

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI SISWA
BERDASARKAN USIA, GENDER, JENIS
PEKERJAAN, DAN LAMA KURSUS
TERHADAP KOMUNIKASI WORD OF MOUTH**
(Studi Pada Siswa LBPP LIA Cabang Tendean di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

ONIK ARFINA
NIM. C2A008223

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Onik Arfina

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008223

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI
SISWA BERDASARKAN USIA,
GENDER, JENIS PEKERJAAN, DAN
LAMA KURSUS TERHADAP
KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (**
Studi Pada Siswa LBPP LIA Cabang
Tendean di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dra. Retno Hidayati, MM

Semarang, 17 Juli 2012

Dosen Pembimbing,

(Dra. Retno Hidayati, MM)

NIP. 196001061986032002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Onik Arfina
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008223
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI
SISWA BERDASARKAN USIA,
GENDER, JENIS PEKERJAAN, DAN
LAMA KURSUS TERHADAP
KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (**
Studi Pada Siswa LBPP LIA Cabang
Tendean di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 September 2012

Tim Penguji

1. Dra. Retno Hidayati., MM. (.....)
2. Dr. J. Sugiarto Ph., SU (.....)
3. Drs. Mudiantono., MSc (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Onik Arfina, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI SISWA BERDASARKAN USIA, GENDER, JENIS PEKERJAAN, DAN LAMA KURSUS TERHADAP KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (Studi Pada Siswa LBPP LIA Cabang Tendean di Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juli 2012

Yang membuat pernyataan,

(Onik Arfina)

NIM : C2A008223

ABSTRACT

LBPP LIA is service agencies english courses. This study aimed to analyze the differences in students' perception of word of mouth communications. Problems that arise in this research is the realization of word of mouth communication that is not in accordance with the desired target. This is because of differences in students' perceptions based on age, gender, occupation, and length of the course.

The population in this study were students of LBPP LIA Tendean branch in Semarang. Samples were taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique. Data was collected using a survey method through questionnaires filled by the consumer. The type of data in this study is a secondary data processed with SPSS version 17, while the technical analysis in this study is the T test is used to test whether there are differences in students' perceptions on characteristics of age, gender, occupation, and length of the course.

In this study, the result of the test T that there are different perceptions of students based on the characteristics of age, gender, occupation, and length of the course to the word of mouth communications. The analysis showed a significant value. At the age variable there is a difference in perception between students aged ≤ 20 years and >20 years. In the gender variable there is a difference in perception between the student-sex male and female. On variable kinds of jobs there are differences in perception between students who are still students and workers. In the variable length of the course there is a difference in perception of time tutoring students ≤ 1 year and >1 year.

Keywords : word of mouth, age, gender, occupation, length of the course

ABSTRAKSI

LBPP LIA merupakan lembaga penyedia jasa kursus bahasa Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi siswa terhadap komunikasi word of mouth. Masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu realisasi komunikasi word of mouth yang tidak sesuai dengan target yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi siswa berdasarkan usia, gender, jenis pekerjaan, dan lama kursus.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa LBPP LIA Cabang Tendaan di Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diolah dengan program SPSS versi 17, sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji T yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi siswa berdasarkan karakteristik usia, gender, jenis pekerjaan, dan lama kursus.

Dalam penelitian ini, didapat hasil dari uji T bahwa terdapat perbedaan persepsi siswa berdasarkan karakteristik usia, gender, jenis pekerjaan, dan lama kursus terhadap komunikasi word of mouth. Hasil analisis menunjukkan nilai yang signifikan. Pada variabel usia terdapat perbedaan persepsi antara siswa yang berusia ≤ 20 th dan > 20 th. Pada variabel gender terdapat perbedaan persepsi antara siswa yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pada variabel jenis pekerjaan terdapat perbedaan persepsi antara siswa yang masih pelajar dan pekerja. Pada variabel lama kursus terdapat perbedaan persepsi siswa yang lama kursusnya ≤ 1 th dan > 1 th.

Keywords : word of mouth, usia, gender, jenis pekerjaan, lama kursus

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Al-Insyirah: 6)

**“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”
(Thomas Alva Edison)**

“Lihatlah ke ‘atas’ sebagai bahan motivasi, lihatlah ke ‘bawah’ agar dapat selalu merasa bersyukur.”
(Ibu)

“Allah menitipkan kelebihan di setiap kekurangan, menitipkan kekuatan di setiap kelemahan, menitipkan sukacita di setiap dukacita, menitipkan harapan di setiap keraguan. Allah berjanji semua itu akan indah pada waktunya...”
(Anonymous)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Ibu dan Bapak, sebagai wujud kasih sayang dan bakti saya atas segala pengorbanan yang telah mereka lakukan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI SISWA BERDASARKAN USIA, GENDER, JENIS PEKERJAAN, DAN LAMA KURSUS TERHADAP KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (Studi Pada Siswa LBPP LIA Cabang Tendean di Kota Semarang)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.si,Akt., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Retno Hidayati, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi dan saran bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. J. Sugiyarto Ph., SU dan Bapak Drs. Mudiantono., MSc, selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, koreksi, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Ibu Ismi Darmastuti, SE., Msi., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama menempuh kuliah.

5. Semua dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kastur Tasripan dan Ibu Sri Umiyarsi serta Mas Ega Arfandra atas segala doa, kasih sayang, kesabaran, dukungan, nasehat, dan semangatnya selama ini.
7. Bapak Heri selaku HRD LBPP LIA Cabang Tendea, Ms. Mima, Ms. Arum Mr. Taufik selaku tentor LIA yang telah membantu penulis memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
9. Keluarga besar Tasripan dan Sarwono yang telah memberikan motivasi, semangat, dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat seperjuangan, Valentina, Rizka, dan Frederica yang selalu memberikan motivasi di kala saya berada pada titik *hopeless*, yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan, berbagi suka dan duka, dan telah melewati empat tahun bersama di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
11. Sahabat tercinta, Tya Dwi, Marlita, dan Meisya yang telah menghabiskan waktu bersama selama enam tahun, yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam bentuk moril.

12. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II 2008 antara lain Prisca, Bunga, Adel, Mila, Fista, Tya, Ita, Anggun, Shofa, Udin, Randi, Ical, Muklas, Tomi, Reja, Fikri, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh amal budi baik dengan RidhoNya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis hanya berharap semoga skripsi ini bermanfaat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juli 2012

Penulis,

Onik Arfina

NIM. C2A008223

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Word of Mouth.....	14
2.1.2 Segmentasi Pasar.....	18
2.1.3 Usia.....	24
2.1.4 Gender.....	25
2.1.5 Jenis Pekerjaan.....	26

	2.1.6	Lama Kursus.....	27
	2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
	2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III		METODE PENELITIAN	
	3.1	Definisi Operasional Variabel.....	31
	3.2	Populasi dan Sampel.....	30
	3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
	3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
	3.5	Teknik Analisis.....	35
	3.5.1	Uji Validitas.....	35
	3.5.2	Uji Reliabilitas.....	36
	3.5.3	Uji Normalitas.....	36
	3.5.4	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
	4.1.1	Deskripsi Perusahaan.....	43
	4.1.2	Deskripsi Responden.....	39
	4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
	4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	45
	4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
	4.1.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Program Kursus.....	46
	4.1.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Kursus.....	47

4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Uji Kuesioner.....	48
4.2.1.1	Uji Validitas.....	48
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.2.2.1	Word of Mouth.....	50
4.2.3	Uji Asumsi.....	54
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	54
4.2.3.2	Homogenitas.....	55
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	56
4.2.4.1	Perbedaan Word of Mouth Berdasarkan Usia.....	56
4.2.4.2	Perbedaan Word of Mouth Berdasarkan Gender.....	57
4.2.4.3	Perbedaan Word of Mouth Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
4.2.4.4	Perbedaan Word of Mouth Berdasarkan Lama Kursus.....	60
4.3	Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Keterbatasan.....	67
5.3	Saran.....	68
5.3.1	Saran untuk Perusahaan.....	68
5.3.2	Saran untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Sumber Informasi Siswa Masuk LBPP LIA Cabang Tendean Semarang.....	8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Program Kursus.....	47
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Kursus.....	47
Tabel 4.6 : Uji Validitas.....	48
Tabel 4.7 : Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8 : Persepsi Mengenai Word of Mouth.....	51
Tabel 4.9 : Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.10 : Uji Homogenitas.....	56
Tabel 4.11 : Perbedaan Word of Mouth Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.12 : Perbedaan Word of Mouth Berdasarkan Gender.....	58
Tabel 4.13 : Perbedaan Word of Mouth Berdasarkan Jenis Pekerjaan...	59
Tabel 4.14 : Perbedaan Word of Mouth Berdasarkan Lama Kursus....	60
Tabel 5.1 : Saran Untuk Perusahaan.....	68
Tabel 5.2 : Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Surat Ijin Penelitian.....	78
Lampiran B : Kuesioner.....	79
Lampiran C : Tabulasi Data Penelitian.....	83
Lampiran D : Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dewasa ini berjalan dengan pesat. Hal ini terlihat dari persaingan usaha yang dilakukan dari masing-masing perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang sekarang ini menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut.

Word of mouth merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merk perusahaan (Yosefina, 2008). Pemasar tidak dapat mengendalikan apa yang akan dikatakan oleh konsumen terhadap orang lain mengenai produk yang ia konsumsi. Namun, perusahaan dapat mengarahkan, mendorong, dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan memenuhi kepuasan konsumen melalui produk yang inovatif dan berkualitas tinggi sehingga WOM positif akan muncul di kalangan konsumen. WOM menjadi metode yang cukup banyak digunakan pemasar dalam

memperkenalkan merk yang akan diluncurkan. Hal ini dikarenakan sifat dasar manusia yang pada dasarnya senang bercakap-cakap mengenai produk yang dibeli untuk kemudian merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Percakapan dari mulut ke mulut tersebut ternyata bukan hanya omong kosong belaka, namun merupakan suatu aktivitas yang mempunyai kekuatan untuk menggoyahkan atau meneguhkan minat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu barang. Di tengah kian merebak dan beragamnya pemanfaatan media komunikasi saat ini, yang dibutuhkan sekarang adalah kecerdikan produsen dalam meramu strategi yang pas untuk mendekati kelompok-kelompok konsumen dari berbagai segmen. Komunikasi yang dilakukan sebuah produk atau jasa tak lagi menganut sistem *heavy advertising* dengan satu arah, tetapi kini para produsen menyadari pentingnya menjalin komunikasi dua arah dengan konsumennya. Maka dibuat berbagai aktivitas untuk mendekatkan suatu produk kepada konsumennya. Imbasnya, bila hubungan sudah terjalin erat, konsumen dengan senang hati membeli bahkan setia menggunakan produk tersebut. Bonus lain, konsumen akan mempromosikan produk tersebut kepada teman-temannya (Swa Sembada, 2011).

Word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif WOM, tetapi bila konsumen menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif WOM. Positif WOM dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis

dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut.

Konsumen akan merasa puas bila harapan akan layanan yang diterimanya memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Konsumen yang puas terhadap suatu layanan cenderung untuk merekomendasikan dalam penggunaan suatu produk kepada pihak lain (Handayani dan Cahyono, 2008). Dalam majalah SWA (Edisi April-Juni 2010), ditunjukkan bahwa dalam keputusan membeli suatu produk, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar. Apalagi, bila rekomendasi itu datang dari orang yang dikenal. Dari hasil survei yang telah dilakukan, rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk. Setiap perusahaan hendaknya perlu membangun WOM positif di samping melakukan program-program *marketing mix* yang ada. Hal ini disebabkan fenomena WOM jauh lebih efektif dibanding media-media promosi yang lain. Positif WOM sangat jauh lebih efektif dibandingkan promosi melalui media lainnya, seperti iklan di radio, televisi, dan media cetak dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Menurut Lamb dan Hair (2001) segmentasi pasar merupakan proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama, dan dapat diidentifikasi. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen tertentu. Selain itu segmentasi pasar membantu para pemasar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan

konsumen secara tepat. Dikarenakan segmen-segmen pasar berbeda dalam ukuran dan potensi, segmentasi membantu para pengambil keputusan agar lebih akurat dalam mendefinisikan tujuan pemasaran dan lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya. Pada akhirnya, kinerja dapat dievaluasi dengan baik bila tujuan ditetapkan dengan lebih tepat.

Dunia pendidikan adalah suatu institusi atau lembaga terpenting dalam pembentukan dan pengembangan generasi bangsa, masyarakat, individu yang dapat mengikuti perkembangan jaman melalui pengetahuan dan keterampilan yang cukup memadai dalam mengelola suatu institusi pendidikan secara profesional. Salah satu permasalahan yang dihadapi dalam dunia pendidikan di Indonesia adalah penguasaan bahasa Inggris oleh sumber daya manusia yang ada. Dalam perkembangan era globalisasi sekarang ini, penguasaan bahasa Inggris mutlak diperlukan bagi setiap orang yang memiliki wawasan ke depan agar sumber daya manusia yang menguasai bahasa Inggris tersebut memiliki nilai tambah dalam pergaulan tingkat internasional. Harus diakui bahwa keahlian bahasa asing merupakan salah satu keahlian penting yang harus dimiliki seseorang agar mampu menguasai ilmu dan teknologi negara-negara maju. Bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa asing atau bahasa internasional yang digunakan sebagian besar negara-negara maju di dunia, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa keahlian untuk menguasai bahasa Inggris merupakan sebuah syarat masuk bagi setiap orang yang ingin mencapai kesuksesan dalam rangka persaingan global.

Menurut Hananing (2011) pada umumnya bahasa Inggris menjadi pilihan utama yang sering dipakai dalam melakukan komunikasi. Karena penggunaan luasnya sebagai bahasa komunikasi internasional, maka menguasai bahasa Inggris merupakan syarat mutlak untuk dapat bersaing dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan global ini. Semakin tingginya kesadaran dan kebutuhan akan pentingnya penguasaan bahasa Inggris, berdampak pada semakin banyaknya permintaan pasar akan jasa pendidikan dan bimbingan belajar bahasa Inggris. Besarnya kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris telah menjadikan sebuah komoditas bisnis tersendiri.

Menjamurnya kursus-kursus bahasa Inggris di kota-kota disebabkan karena minat masyarakat mempelajari bahasa Inggris dari segala jenjang pendidikan semakin meningkat yang diikuti oleh persaingan dari berbagai kursus bahasa Inggris yang masing-masing menawarkan manfaat yang relatif sama bagi konsumennya. Untuk itu banyak bermunculan lembaga pengajaran bahasa Inggris swasta seperti Lembaga Indonesia-Amerika (LIA), English First (EF), International Language Programs (ILP), The British Institute (TBI), Primagama English, LPIA Course, Build Better Communication (BBC) dan lain-lain untuk memenuhi permintaan pasar. Karena banyaknya lembaga pengajaran bahasa Inggris, hal ini membuat persaingan menjadi ketat antar perusahaan. Tiap lembaga kursus harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Lembaga kursus masa kini berlomba-lomba untuk menarik siswa dan mempertahankan siswa karena semakin banyak siswa yang didapat dan dipertahankan maka semakin besar pula profit mereka. Seiring dengan

bertambahnya kebutuhan akan ketrampilan bahasa Inggris dari tahun ke tahun maka bertambah pula pengusaha yang ingin mendirikan lembaga kursus bahasa Inggris, yang menyebabkan persaingan ketat antar lembaga kursus. Di samping banyak menghadapi persaingan yang ketat dan canggih, mereka harus pandai membaca keinginan pelanggan dan memberikan nilai tertinggi kepada pelanggan mereka dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Mereka berusaha memberikan yang terbaik agar dapat memperoleh kepuasan konsumen dengan berbagai cara demi keberhasilan usaha meningkatkan jasa pelayanan bagi pelanggan, ini bertujuan agar pelanggan dapat loyal dan dapat meningkatkan pelanggan potensial.

Salah satu lembaga bahasa Inggris yang terkenal di Semarang adalah LBPP LIA. LBPP LIA merupakan kepanjangan dari Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesional, Lembaga Indonesia Amerika. Lembaga kursus yang salah satu cabangnya berada di Jalan Tendean Semarang tersebut memiliki visi menjadi suatu lembaga pendidikan non formal terbaik di Indonesia yang menyediakan program bahasa dan pendidikan profesional yang bermutu. Untuk melakukan visi tersebut, LBPP LIA memiliki misi yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan menyediakan berbagai program bahasa dan pendidikan profesi yang bermutu. LBPP LIA merupakan lembaga bahasa Inggris ternama dan memiliki reputasi yang sangat baik di Semarang. Beberapa pilihan program yang ditawarkan oleh LBPP LIA antara lain: *English for Children, English for Teenagers, English for Adults, Conversation, LIA Preparation Course for the TOEFL test, English Proficiency Test (EPT)*.

Seperti dikutip dalam www.lia.ac.id, LBPP LIA menyelenggarakan berbagai macam program, yaitu: Pendidikan dan pelatihan, tes, jasa terjemahan, seminar, lokakarya, dan konferensi. Sebagian besar materi dan bahan ajar yang digunakan di LBPP LIA Tendean adalah produk dari LBPP LIA. Materi dan bahan ajar tersebut dirancang dan dikembangkan berdasarkan core curriculum, yaitu kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa dan tren pengajar terkini. Prinsip pembelajaran LBPP LIA adalah *Fun Learning*, *Learning More Than Just English*, dan *Learning How to Learn*.

Pelayanan yang diberikan LBPP LIA Tendean diantaranya adalah seluruh tutor yang mengajar adalah termasuk orang yang profesional di bidangnya. Guru LBPP LIA memiliki syarat pendidikan minimal D3 yang direkrut dan dilatih secara sistematis dan metodik melalui *pre service training*. Dalam *pre service training*, calon guru dibekali dengan beragam pengetahuan dan ketrampilan yang mencakup prinsip-prinsip pembelajaran, *lesson planning*, teknik mengajar, *classroom management*, *peer teaching*, *practicum teaching*. LBPP LIA Tendean juga menyediakan fasilitas meliputi: lab bahasa, komputer, ruangan ber-AC, buku modul, majalah bulanan, mushola.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan ketrampilan bahasa Inggris dari tahun ke tahun maka bertambah pula pengusaha yang ingin mendirikan lembaga kursus bahasa Inggris, yang menyebabkan persaingan ketat antar lembaga kursus. Dalam situasi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan penyedia jasa kursus bahasa Inggris khususnya LBPP LIA yang merupakan salah satu dari sekian banyak Lembaga

bahasa Inggris di kota Semarang ini adalah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan, yaitu diantaranya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan biaya yang terjangkau dengan kualitas yang bermutu, serta mereputasikan perusahaan tentang keunggulan dari perusahaan, sehingga hal ini diharapkan akan menciptakan kepuasan pelanggan, dimana dengan kepuasan maka berpengaruh terhadap word of mouth (WOM) tentang perusahaan.

LBPP LIA selalu menawarkan program-program baru yang diharapkan dapat menarik minat para pelanggan, misalnya memberikan discount 5% untuk setiap pembayaran tunai dan memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi. Adapun data sumber informasi siswa yang masuk di LBPP LIA Tendeand adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Sumber Informasi Siswa Masuk LBPP LIA Cabang Tendeand Semarang
Tahun 2010- 2011

Tahun Ajaran	Komunikasi Word of Mouth (rekomendasi siswa)		Sumber Informasi Lain (pamflet, baliho, brosur)	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
2010	51%	43.7%	49%	56.3%
2011	55%	34.5%	45%	65.5%

Sumber: HRD LBPP LIA Cabang Tendeand-Semarang, 2011

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi pada LBPP LIA Cabang Tendeand Semarang mengalami penurunan sebesar 9,2%. Target komunikasi word of mouth yang ditetapkan oleh LBPP LIA Cabang Tendeand pun tidak dapat tercapai pada periode tahun 2010-2011. Dari

tabel 1.1 data sumber informasi siswa masuk di LBPP LIA Cabang Tendean di atas dapat diketahui bahwa jumlah persentase siswa yang masuk LBPP LIA Cabang Tendean melalui komunikasi *word of mouth* berupa rekomendasi siswa LBPP LIA lebih kecil dibandingkan dengan rekomendasi dari sumber informasi lainnya seperti pamflet, baliho, brosur, media cetak lainnya maupun media elektronik. Dari daftar tabel tersebut dapat diketahui bahwa peran siswa LBPP LIA Cabang Tendean Semarang masih minim dalam menyebarkan informasi positif sehingga kurang mendorong orang lain untuk berminat mendaftar ke LBPP LIA Cabang Tendean, padahal peran *word of mouth* (WOM) sangat penting agar konsumen tertarik dan mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau jasa apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Konsumen cenderung untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek yang diperoleh dari beberapa media komunikasi kepada orang lain. Sehingga perusahaan diharapkan untuk kreatif dalam mengomunikasikan produk atau merek perusahaannya. Pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori, dan memiliki berbagai kebutuhan dalam setiap kombinasi harga barang atau jasa. Harapan mereka akan pelayanan yang tinggi akan terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing, mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Pada fenomena bisnis di bidang jasa ini menunjukkan terjadinya kecenderungan penurunan komunikasi *words of mouth* (WOM) oleh siswa terhadap LBPP LIA Cabang Tendean Semarang tahun 2010-2011 yang tentunya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak LBPP LIA. Target yang telah ditetapkan oleh tim manajemen LBPP LIA tidak dapat terpenuhi secara optimal sehingga menimbulkan fenomena gap antara target dan realisasi yang terjadi. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh tim manajemen dari LBPP LIA Tendean. Berdasarkan penjelasan diatas, tingkat aktivitas komunikasi *word of mouth* pada LBPP LIA Tendean perlu mendapat perhatian yang besar oleh tim manajemen tersebut, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana perbedaan persepsi siswa mengenai komunikasi *word of mouth* diukur dari usia, gender, pekerjaan dan lama kursus. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi siswa berdasarkan usia terhadap komunikasi Word of Mouth di LBPP LIA Tendean Semarang?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi siswa berdasarkan gender terhadap komunikasi Word of Mouth di LBPP LIA Tendean Semarang?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi siswa berdasarkan pekerjaan terhadap komunikasi Word of Mouth di LBPP LIA Tendean Semarang?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi siswa berdasarkan lama kursus terhadap komunikasi Word of Mouth di LBPP LIA Tendean Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perbedaan persepsi siswa berdasarkan usia terhadap komunikasi Word of Mouth di LBPP LIA Tendean Semarang.
2. Untuk menganalisis perbedaan persepsi siswa berdasarkan gender terhadap komunikasi Word of Mouth di LBPP LIA Tendean Semarang.
3. Untuk menganalisis perbedaan persepsi siswa berdasarkan pekerjaan terhadap komunikasi Word of Mouth di LBPP LIA Tendean Semarang.
4. Untuk menganalisis perbedaan persepsi siswa berdasarkan lama kursus terhadap komunikasi Word of Mouth di LBPP LIA Tendean Semarang.

1.4 Kegunaan penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan IPTEK, khususnya di bidang pemasaran yang berhubungan dengan *word of mouth*, usia, gender, pekerjaan, dan lama kursus.
2. Memberikan wacana kepada mahasiswa maupun khalayak umum tentang pengaruh usia, gender, pekerjaan dan lama kursus terhadap komunikasi *word of mouth*.
3. Dapat digunakan sebagai referensi materi bagi penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I

Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah sesuai dengan tujuan, dan kegunaan penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II

Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori teori yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti pengertian *word of mouth*, pengertian variabel segmentasi pasar, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III

Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian beberapa variabel penelitian yang telah ditentukan, jumlah sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat perusahaan dan responden

yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan tentang hasilnya.

BAB V

Penutup

Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Word Of Mouth

Kotler & Armstrong (2006) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang sekitarnya. Senada dengan pendapat Kotler, Helm dan Schlei (dikutip oleh Meirani Harsasi, 2006) menyatakan bahwa WOM adalah komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang, misalnya penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual, dan konsumen potensial.

Steffes dan Lawrence (2008) mengemukakan bahwa Word of Mouth adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Sweeney et al (2006) mengemukakan bahwa pada intinya, Word of Mouth adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima. Bone (dikutip oleh Meirani Harsasi, 2006), komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada suatu pertukaran pemikiran, gagasan atau komentar diantara dua orang atau lebih dimana mereka bukan sumber pemasaran. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan.

Berusaha membuat-buat *word of mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan (Wuryanto, 2007).

Herr et al., 1991 (dikutip oleh Gremler 2001) menyatakan bahwa komunikasi WOM positif telah diakui sebagai usaha yang sangat berharga untuk mempromosikan produk perusahaan dan jasa. Sebetulnya, karena sifatnya yang non komersial komunikasi WOM dipandang dengan skeptis dari perusahaan sebagai upaya promosi. Bahkan, menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk dapat menggunakan jasa di perusahaan kita.

Kurtz dan Clow (dikutip oleh Harsasi, 2006) membagi 3 sumber WOM berasal, antara lain:

1. *Personal Sources*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih restoran favorit, calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga tentang restoran mana yang akan direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi personal. Contohnya dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen

tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Jenis-jenis WOM di atas dilihat dari sisi sumbernya, sedangkan bila dilihat dari sifatnya, maka WOM dapat dibagi ke dalam 2 sifat (Harsasi, 2006), antara lain:

1. *Negative WOM*

Merupakan bentuk WOM yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan berbahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive WOM*

Kebalikan dengan WOM negatif, WOM yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Februadi dan Kusdiby (2003) membuktikan bahwa WOM negatif mempunyai kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan WOM yang positif, konsumen cenderung untuk mempercayai WOM negatif karena sifat alaminya yang menghindari resiko. Harsasi (2006) bahkan mengungkap hasil

temuannya, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut hanya pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar 9 orang. Menurut Sumariyati (2009) Word of Mouth Marketing banyak diincar oleh para pemasar karena memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran biasa, selain itu Word of Mouth juga memiliki efisiensi lebih besar, mengingat yang diincar oleh WOM adalah komunitas. Harsasi (2006) mengungkapkan bahwa jika masing-masing orang tersebut menceritakan hal yang sama kepada orang lain, maka efek WOM akan meningkat secara eksponensial.

Word of Mouth terkadang lebih efektif daripada iklan. Flintoff (2002), menyebutkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan *Word of Mouth* memiliki interaksi dua arah. Selain itu *Word of Mouth* dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen. Priharmoko (2003) mengemukakan tiga alasan mengapa WOM menjadi sangat penting bagi perusahaan, antara lain:

1. *Noise*

Konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk, dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut.

2. *Skepticism*

Konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan *skeptic* dalam menanggapi.

3. *Connectivity*

Antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang *invisible* dan terkoneksi.

2.1.2 SEGMENTASI PASAR

Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Konsumen biasanya memperlihatkan pemilihan dan prioritas produk maupun jasa yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga bersaing. Permintaan konsumen yang berbeda-beda ini sesuai dengan cara mereka menggunakan jasa, memuaskan kebutuhan, serta pola konsumsi mereka. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2002,h:254) pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan

pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005, p.307).

Menurut Lamb, et al (2001, h:280) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi. Tujuan segmentasi pasar antara lain membuat para pemasar mampu menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen tertentu, membantu para pemasar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan secara tepat, membantu para pengambil keputusan agar lebih akurat dalam mendefinisikan tujuan pemasaran dan lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya.

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan jasa atau bauran pemasaran tersendiri. Menurut Cravens (1996,h:158) segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar jasa, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merek tertentu, dan pengukuran tanggapan pembeli lainnya. Oleh karenanya, segmentasi merupakan

proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk maupun jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Jadi dapat disimpulkan, segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk maupun jasa dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama.

Menurut Lupiyoadi (2001,h:39) segmentasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan di masa sekarang, termasuk bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Beberapa alasan mengapa segmentasi merupakan hal yang sangat penting, antara lain:

1. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk atau jasa yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
2. Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang-buang sumber dayanya di tempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
3. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingannya melalui diferensiasi produk.
4. Sebuah produk atau jasa mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat

yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

Agar suatu segmentasi dapat berjalan secara efektif dan efisien, suatu segmentasi harus memenuhi empat kriteria dasar, antara lain:

a. Jumlahnya cukup substansial (*substantiality*)

Sebuah segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus. Kriteria ini bukan berarti bahwa sebuah segmen harus memiliki banyak konsumen potensial.

b. Dapat diidentifikasi dan diukur (*identifiability and measurability*)

Segmen harus bisa diidentifikasi dan besarnya harus bisa diukur. Data tentang populasi dalam batas-batas geografis, jumlah orang dalam berbagai kategori usia, dan karakteristik sosial dan demografis lainnya sering kali mudah didapat, dan data-data tersebut dapat menjadi tolok ukur yang konkrit untuk ukuran segmen.

c. Dapat diakses (*accessibility*)

Perusahaan harus mampu meraih anggota-anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan dikarenakan sebagian segmen-segmen pasar sulit untuk dicapai.

d. Daya tanggap (*responsiveness*)

Jika satu segmen pasar merespon bauran pemasaran secara berbeda dari segmen-segmen lainnya, maka segmen tersebut tidak perlu diperlakukan secara terpisah. Misalnya, jika semua konsumen sadar bahwa harga adalah sama untuk suatu produk, tidak perlu menawarkan produk maupun jasa

dengan harga yang lebih tinggi, sedang, dan lebih rendah untuk segmen-segmen yang berbeda.

Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut (Assauri, 2004) :

1) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Wilayah, dimana dapat diperoleh segmentasi pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- b. Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensinya.
- c. Kota atau desa, di mana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, di mana

faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah/ lokasi berbeda-beda.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Menurut Mahfoedz (2005,h:6) Segmentasi demografis terdiri dari pembagian pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan. Faktor-faktor demografis merupakan dasar untuk segmentasi kelompok konsumen. Alasan digunakannya variabel demografis adalah variabel ini lebih mudah diukur daripada variabel lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah mengikuti perkembangan umur.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar produknya adalah masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat, yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka mengenai suatu produk atau jasa. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok:

- a. Masyarakat yang selalu mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya segmen pasar ini adalah masyarakat desa atau yang berpendidikan rendah.
- b. Masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*).
- c. Masyarakat yang tidak langsung bereaksi (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih semaunya (*liberal*) dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk baru.
- d. Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan masyarakat yang mengharapkan hasil yang biasa saja (*low achiever*).
- e. Masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin (*leader*) dalam masyarakat tersebut.

2.1.3 USIA

Menurut Del Hawkins, dkk (dalam Regia 2011), suatu generasi atau yang biasa disebut sebagai kelompok usia merupakan sekelompok orang yang telah mengalami kehidupan sosial, lingkungan politik, sejarah dan ekonomi. Disebut sebagai kelompok usia karena mereka telah berbagi sejarah, perilaku, dan nilai bersama yang bersifat unik. Menurut Hawkins, dkk (dalam Regia 2011), setiap

generasi berperilaku berbeda dari generasi lainnya saat melewati kategori usia, jadi hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka. Kebutuhan dan kecenderungan berubah seiring dengan perubahan usia, maka usia menjadi bagian dari identitas seseorang. Orang cenderung untuk memiliki persamaan dengan seusia mereka, oleh karena itu para pelaku bisnis sadar akan hal ini dan membagi kelompok konsumen berdasarkan usia.

Sedangkan Cathy Neal, dkk (dalam Regia 2011) berpendapat bahwa usia merupakan segmen budaya yang mendefinisikan pola dari perilaku. Faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku individu konsumen, perhatian, selera, kemampuan beli, preferensi, serta komunikasi yang akan terbentuk mengenai suatu perusahaan. Kesimpulannya perbedaan usia menyebabkan perbedaan dari perilaku seseorang, persepsi atau cara pandang, cara memperoleh atau mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis (H1): Ada perbedaan persepsi komunikasi word of mouth pada siswa usia $\leq 20th$ dan $>20th$.

2.1.4 GENDER

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar laki-laki dan segmen pasar perempuan. Masing-masing segmen pasar ini mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, seperti yang sering dihadapi dengan pemasaran produk maupun jasa. Schmoll dkk (dalam Regia, 2011) menyatakan bahwa ditemukan perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin wanita dan pria terhadap suatu pelayanan jasa atau

produk. Pria cenderung lebih mudah menerima suatu produk maupun jasa yang baru dibandingkan dengan perempuan. Namun, perempuan lebih bersifat konsumtif terhadap suatu produk yang memang produk tersebut terbukti bagus dan banyak dipakai oleh teman-temannya.

Pendapat senada dikemukakan oleh Mitchell dan Waish (dalam Regia, 2011) bahwa pria dan wanita menginginkan produk dan jasa yang berbeda dan mereka memiliki jalan pikiran yang berbeda untuk mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan. Sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana gender mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan serta melakukan komunikasi mengenai suatu layanan jasa. Oleh karena itu, gender memiliki pengaruh yang mengakibatkan perbedaan persepsi terhadap terbentuknya suatu komunikasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kebutuhan dan sifat alamiah yang ada di dalam diri mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis (H2): Ada perbedaan persepsi komunikasi word of mouth pada siswa laki-laki dan perempuan.

2.1.5 JENIS PEKERJAAN

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berbeda-beda berdasarkan pekerjaan. Masing-masing segmen pasar ini menunjukkan sikap, kebiasaan yang berbeda dalam menanggapi suatu layanan dari perusahaan. Secara sederhana jenis pekerjaan dapat diartikan sebagai sesuatu yang didasari oleh keterampilan dan

keahlian tertentu. Carter V. Good (1973), menjelaskan bahwa jenis pekerjaan yang berkualifikasi profesional memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain memerlukan persiapan atau pendidikan khusus bagi calon pelakunya, kecakapan profesi berdasarkan standar baku yang ditetapkan oleh organisasi profesi atau organisasi yang berwenang lainnya, profesi tersebut mendapatkan pengakuan dari masyarakat dan negara. Jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang mengakibatkan perbedaan persepsi terhadap terbentuknya suatu komunikasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kebutuhan dan kelompok yang ada pada masing-masing jenis pekerjaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis (H3): Ada perbedaan persepsi komunikasi word of mouth pada siswa yang berstatus pelajar dan pekerja.

2.1.6 LAMA KURSUS

Segmentasi berdasarkan lama kursus ini dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa. Semakin lama konsumen menggunakan jasa tersebut, maka dapat dikatakan konsumen tersebut memiliki sifat loyalitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999:73) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono,

2007:386). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195). Loyalitas konsumen berhubungan dengan lama kursus siswa dalam suatu tempat kursus. Semakin lama siswa mengikuti kursus di suatu tempat, menunjukkan bahwa siswa tersebut merupakan konsumen yang loyal. Lama kursus siswa dapat memberikan pengaruh yang berbeda dalam memberikan persepsi terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis (H4): Ada perbedaan persepsi komunikasi word of mouth pada siswa yang lama kursusnya ≤ 1 th dan >1 th.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

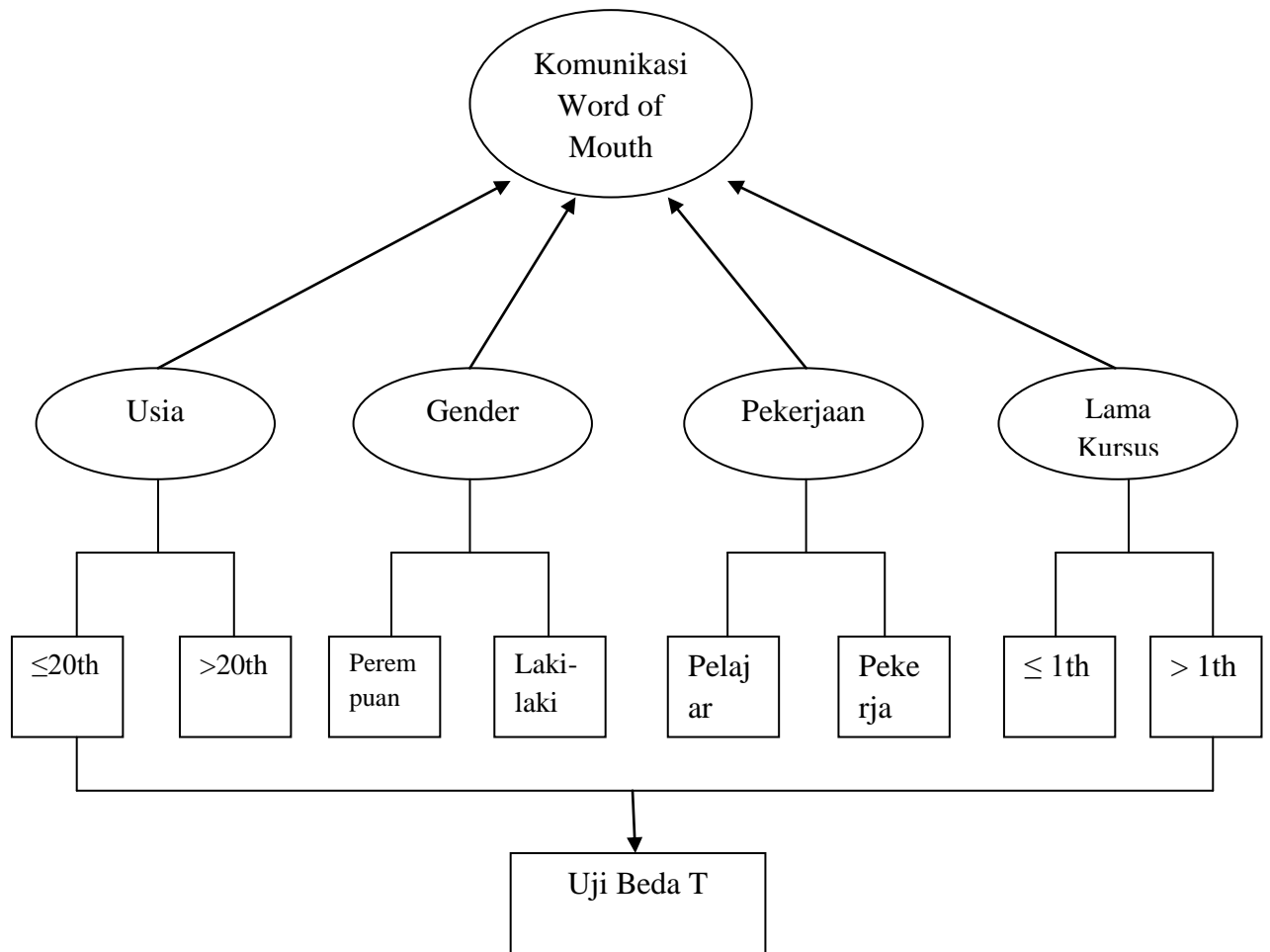
Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1. Nissa Nurfitri (2010)	Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)	Terdapat perbedaan omzet penjualan berdasarkan jenis hajatan, waktu, dan interaksi antara jenis hajatan dan waktu. Berdasarkan hasil Post hoc test menunjukkan bahwa untuk variabel jenis hajatan, kategori yang paling berkontribusi memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan yaitu pada jenis hajatan pernikahan. Sedangkan untuk variabel waktu, kategori

		yang paling berkontribusi memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan yaitu pada bulan Besar.
2. Rusita Dewi Ardyaningrum (2010)	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pasar Tradisional dan Modern (Kasus Pada Pasar Tradisional Delanggu dan Pasar Modern Toserba Luwes Delanggu)	Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Uji Beda T ini memiliki hasil pada Toserba Luwes untuk aspek fisik, reliability, dan kebijakan dipersepsikan lebih baik daripada Pasar Delanggu. Sedangkan pada Pasar tradisional Delanggu untuk aspek interaksi personal dan pemecahan masalah dipersepsikan lebih baik oleh responden dibandingkan dengan Toserba Luwes Delanggu.
3. Nidya Dudija (2011)	Analisis Perbedaan Motivasi Menyelesaikan Skripsi Antara Mahasiswa Yang Bekerja Dengan Mahasiswa yang Tidak Bekerja.	Terdapat perbedaan motivasi menyelesaikan skripsi lebih tinggi sedangkan mahasiswa yang tidak bekerja memiliki motivasi menyelesaikan skripsi lebih rendah, diperoleh hasil $t = 4,085$ dengan $p = 0,000$.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran bagi penelitian ini dengan judul “ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI SISWA BERDASARKAN USIA, GENDER, JENIS PEKERJAAN, DAN LAMA KURSUS TERHADAP KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (Studi Pada Siswa LBPP LIA Cabang Tendean di Kota Semarang)” sebagai berikut:

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Peneliti (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain pada saat ingin menggunakan variabel yang sama Singarimbun dan Effendi, 1995 (dalam Ilmuya 2011). Penelitian ini melibatkan lima variabel, dimana terdapat empat variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Usia

Usia yang dijadikan perbandingan dalam penelitian ini adalah siswa LBPP LIA Cabang Tendea yang berusia ≤ 20 tahun dan siswa yang berusia > 20 tahun.

2. Gender

Siswa LBPP LIA Cabang Tendea yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dijadikan perbandingan dalam penelitian ini adalah siswa LBPP LIA Cabang Tendea yang berstatus pelajar dan pekerja.

4. Lama Kursus

Lama kursus yang dijadikan perbandingan dalam penelitian ini adalah siswa yang lama kursusnya ≤ 1 th dan siswa yang lama kursusnya > 1 th.

5. Word of Mouth

Menurut Februadi dan Kusdiby (2003) komunikasi dari mulut ke mulut adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri. Biasanya komunikasi dari mulut ke mulut berupa komentar tentang kualitas pelayanan, kejujuran, dan modus operandi suatu perusahaan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain.

Dalam penelitian ini indikator dari *Word of Mouth* antara lain:

- a) Menceritakan hal-hal positif tentang LBPP LIA kepada orang lain.
- b) Kesenangan merekomendasikan LBPP LIA kepada orang lain.
- c) Meyakinkan orang lain untuk mengikuti les di LBPP LIA.
- d) Memberitahukan kepada teman-teman bahwa pelayanan LBPP LIA memuaskan.

Sumber: Harrison-Walker (2001), Brown (2005)

Untuk menjelaskan uraian di atas, maka disajikan tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Kuesioner	Pengukuran
1.	Word of Mouth	1. Menceritakan hal-hal positif tentang LBPP LIA kepada	1. Saya memberikan tanggapan baik kepada orang lain jika ada yang	1 10 Untuk menyatakan skala Sangat

		orang lain	bertanya mengenai LBPP LIA Tendea	Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS)
		2. Kesenangan merekomendasikan LBPP LIA kepada orang lain	2. Saya merekomendasikan kepada teman-teman tentang LBPP LIA Tendea	1 STS 10 SS
		3. Meyakinkan orang lain untuk mengikuti les di LBPP LIA	3. Saya selalu meyakinkan teman-teman saya agar dapat mengikuti les di LBPP LIA Tendea	1 STS 10 SS
		4. Memberitahukan kepada teman-teman bahwa pelayanan LBPP LIA memuaskan	4. Saya senang menceritakan pelayanan LBPP LIA Tendea kepada orang lain	1 TS 10 SS
2.	Usia	≤ 20 th dan > 20 th	Usia: a. ≤ 20 th b. > 20 th	
3.	Gender	Laki laki dan Perempuan	Jenis Kelamin: a. Laki-laki b. Perempuan	
4.	Jenis Pekerjaan	Pelajar dan Pekerja	Jenis Pekerjaan: a. Pelajar	

			b. Pekerja	
5.	Lama Kursus	$\leq 1\text{th}$ dan $> 1\text{th}$	Berapa lama Anda mengikuti kursus di LBPP LIA Cabang Tendean Semarang? a. $\leq 1\text{th}$ b. $> 1\text{th}$	

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah siswa LIA Cabang Tendean di Kota Semarang yang pernah melakukan rekomendasi mengenai LBPP LIA kepada orang lain. Jumlah siswa LBPP LIA Cabang Tendean yang pernah melakukan rekomendasi tidak dapat diketahui, karena faktor keterbatasan maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Besarnya populasi sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006:225). Jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan pendekatan statistik (Ferdinand, 2006:227) yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Dimana

n : Jumlah Sampel

Z : Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

Moe : *margin of error*

Dalam penelitian ini tingka kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian (data yang dihasilkan tidak dapat diolah), maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang.

Sampel diambil dengan *metode non probability sampling*, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang digunakan *purposive sampling*, dimana pada teknik ini peneliti memilih sample purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh info dari suatu

kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan info yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Sampel dalam penelitian ini adalah siswa LIA Cabang Tendea di Kota Semarang yang masih aktif mengikuti kursus dan pernah merekomendasikan LBPP LIA Cabang Tendea kepada orang lain.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto,2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu *word of mouth*, usia, gender, jenis pekerjaan, dan lama kursus. Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu siswa LBPP LIA Cabang Tendea di Semarang dan sudah pernah melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk bergabung dengan LIA sehingga memiliki pandangan dan informasi yang cukup tentang LBPP LIA.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto,2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi word of mouth, segmentasi pasar, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya. Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tepat. Contohnya yaitu data-data yang diperoleh dari www.lia.ac.id, buku referensi, internet, dan lain-lain.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Menurut Rangkuti (2002) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka dimana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur disertai dengan pertanyaan mengenai tanggapan

yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pernyataan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjangkau tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Hasil pernyataan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pertanyaan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

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

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS 17. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh

keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. (Ghozali,2006).

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2006).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distributif kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis dilaksanakan dengan menggunakan uji beda T-test untuk menguji perbedaan persepsi siswa berdasarkan usia, gender, jenis kelamin, lama kursus terhadap komunikasi *word of mouth*. Uji beda T-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata

yang berbeda. Uji beda T-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuan uji beda T-test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Ho = Tidak terdapat perbedaan persepsi komunikasi *word of mouth* pada siswa usia ≤ 20 th dan >20 th.

H1 = Ada perbedaan persepsi komunikasi *word of mouth* pada siswa usia ≤ 20 th dan >20 th.

Hipotesis 2 :

Ho = Tidak terdapat perbedaan persepsi komunikasi *word of mouth* pada siswa laki-laki dan perempuan.

H1 = Ada perbedaan persepsi komunikasi *word of mouth* pada siswa laki-laki dan perempuan.

Hipotesis 3 :

Ho = Tidak terdapat perbedaan persepsi komunikasi *word of mouth* pada siswa yang berstatus pelajar dan pekerja.

H1 = Ada perbedaan persepsi komunikasi *word of mouth* pada siswa yang berstatus pelajar dan pekerja.

Hipotesis 4 :

Ho = Tidak terdapat perbedaan persepsi komunikasi *word of mouth* pada siswa yang lama kursusnya ≤ 1 th dan >1 th.

H1 = Ada perbedaan persepsi komunikasi *word of mouth* pada siswa yang lama kursusnya ≤ 1 th dan >1 th.

Dasar penerimaan atau penolakan Ho, adalah sebagai berikut (Trihendradi,2004):

- a) Apabila nilai F signifikan yaitu kurang dari 0,05 (Sig.<0,05) maka Ho akan ditolak dan hipotesis alternatif yaitu H1, H2, H3, dan H4 akan diterima.
- b) Apabila nilai F tidak signifikan yaitu lebih dari 0,05 (Sig.>0,05) maka Ho akan gagal ditolak dan hipotesis alternatif yaitu H1, H2, H3, dan H4 akan ditolak.