

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Budi Mulia Di Pekanbaru

NEFRIDA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda
Jalan Diponegoro No.42 Kota Pekanbaru, Riau 28156
E-mail : nefrida.pb81@gmail.com

Abstract: Word of mouth (WOM) is communication through the provision of recommendations both individually and in groups of a product or service that aims to provide personal information. Word of mouth information gives a different experience, so it becomes a reference material by consumers to decide and choose a product or service. This study aims to determine whether the word of mouth variable influences consumer decisions. The population in this study were all consumers in 2018 as many as 251 respondents. Samples were taken as many as 72 respondents with data collection techniques using accidental sampling approach. The validity test results show the value of r count is greater than the value of r table that is r count $0.649 > 0.2319$ r table, meaning that all items in the questionnaire statement are declared valid. The reliability test results showed a Cronbach Alpha value > 0.7 which means that all items of the variable questionnaire statement were stated to be sufficient (sufficient reliability). Based on the results of the study obtained by the simple linear regression equation as follows $Y = 0,29.845 + 0,864X$. Hypothesis test results show that the word of mouth variable influences consumer decisions by obtaining a value of $t = 0.4713$ and a significance value of $0,000 < 0.05$. The word of mouth variable contributes to the consumer decision variable with an Adjusted R Square value of 0.47 or equivalent with 47%, while the remaining 53% is influenced by other variables outside this model

Keywords: *Word Of Mouth, Consumer Decition*

Era globalisasi berdampak pada perubahan budaya, pikiran maupun sikap seseorang. Globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi semakin canggih, memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk mendapatkan informasi melalui media internet. Globalisasi membuka peluang untuk badan usaha atau perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan perusahaan pengalihdayaan (*outsourcing*) sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia sumberdaya tenaga kerja siap pakai semakin tinggi. Hal ini berdampak bagi lembaga-lembaga pendidikan menghasilkan lulusan yang memiliki keahlian dan profesionalisme tinggi. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Budi Mulia yang bergerak dalam bidang jasa pelatihan tenaga kerja non formal untuk pelatihan kerja sebagai perawat

lansia, perawat bayi dan asisten rumah tangga.

LPK Budi Mulia berupaya untuk menciptakan nilai dan kualitas jasa yang unggul dengan menyiapkan instruktur yang profesional, handal dan berpengalaman. Peralatan dan tempat praktek yang memadai menyerupai kondisi yang ada tempat kerja Peserta pelatihan mendapat informasi dari kakak kelas dan alumni yang sudah bekerja melalui media sosial. Kesuksesan lulusan menjadi daya tarik tersendiri dan bahkan dijadikan sebagai bahan promosi.

Nilai dan kualitas jasa yang unggul dari LPK Budi Mulia menjadi pesan yang positif dan mampu memberikan dampak positif bagi lembaga pelatihan kerja budi mulia. Hal ini menyebabkan merek lembaga pelatihan kerja budi mulia mudah diingat dan menjadi pilihan utama calon peserta

Dalam memutuskan pilihan untuk memilih jasa pelatihan yang di berikan LPK Budi Mulia, peserta memerlukan banyak pertimbangan untuk mencari informasi dengan bertanya kepada teman, saudara atau kerabat untuk lebih meyakinkan jasa yang akan di beli sesuai dengan harapan.

Rekomendasi dari orang lain biasanya dianggap lebih di percaya dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau (menghindari) suatu jasa. Apabila semakin besar resiko yang dirasakan konsumen dalam membeli suatu jasa maka akan semakin aktif untuk mencari informasi dari mulut ke mulut (WOM) untuk membantu pengambilan keputusan, dan konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada informasi dari kemulut (WOM) ketimbang konsumen yang sudah paham.

LPK Budi Mulia meskipun telah memberikan kualitas layanan yang unggul dan menciptakan pesan-pesan yang positif kepada konsumen, namun masih terlihat keputusan konsumen dalam memilih LPK Budi Mulia sebagai tempat mengikuti pelatihan mengalami fluktuasi dari selama kurun waktu 3 (tiga) Tahun.

Berikut dapat dilihat Tabel 1. Jumlah Peserta LPK Budi Mulia di Pekanbaru berikut:

Tabel.1. Jumlah Peserta Pelatihan LPK Budi Mulia di Pekanbaru

Thn	Jml Peserta (orang)	Jenis Pelatihan		
		P.Lansia (orang)	P. Bayi (orang)	ART (orang)
2016	488	144	88	256
2017	425	112	74	239
2018	251	82	54	115

Menurut Daryanto (2011:6) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat di jelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan bagian dari fungsi manajemen dalam mencapai target dan sasaran organisasi atau perusahaan.

Menurut Kotler (2010: 211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasaran yaitu memahami perilaku pembeli pada tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan gaya, mutu dan harga produk. Menurut Peter dan Olson (2010:162)

Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika kosumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: 1) Faktor Budaya (Cultural), Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. 2) Faktor Sosial (Social) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :Kelompok dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai

kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Keluarga, Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi. Peran dan status, Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. 3) Faktor Pribadi (Personal) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. a) Usia dan tahap siklus hidup, Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. 4) Faktor Gaya hidup, Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang

terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. 5) Faktor Kepribadian, Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. 6) Faktor Psikologis (*Psychological*) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: a) Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. b) Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172) c) Pembelajaran, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. d) Keyakinan dan Sikap, Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

Word of Mouth Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007).

Word of Mouth adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Emmanuel Rosen 2000:7) dan Word of Mouth adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, dimana tidak satupun dari mereka adalah sumber pemasaran (Bone 1992:579-583).

Berdasarkan pengertian diatas maka Word of Mouth dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Praktik pemasaran menjelaskan cara kerja Word of Mouth Marketing menggunakan sentuhan one to one or personalized yang kemudian pesan itu menyebar bagaikan virus (viral) sehingga menjadi heboh (buzz).

Pandangan tradisional, proses komunikasi Word of Mouth dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media

massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (gatekeeper) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut (Sutisna 2002: 191)

Karakteristik Word of Mouth Marketing, Adapun karakteristik WOM adalah sebagai berikut: a) Valance, Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negatif. b) Focus Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer WOM adalah konsumen, dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (end user sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen, dan rekomender. c) Timing, Rekomendasi WOM mungkin dilakukan baik sebelum atau sesudah pembelian. WOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan WOM. d) Solicitation, Tidak semua WOM berasal dari komunikasi pelanggan. WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan; ketika sulit ditemukan talker, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. e) Intervention, Meskipun WOM dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas WOM.

Tiga bentuk word of mouth yang muncul berdasarkan sumber dan penerima (Silverman, 2001: 88) yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 (hal 22), yaitu: 1) Expert to expert, dimana ahli bicara dengan ahli mengenai suatu hal yang sesuai dengan kapasitas bidang keahliannya, sehingga pembicarannya akan dianggap sangat bernilai. 2) Expert to peer, ketika pengambilan keputusan akan dilakukan,

individu sering mencari orang yang dianggap ahli mengenai masalah terkait untuk mendapatkan informasi. 3) Peer to peer, disini individu sebelum membuat keputusan akan mencari informasi dari orang yang sudah berpengalaman dengan produk tersebut, hubungan ini didapat dalam hubungan peer to peer.

Indikator Word Of Mouth, Didalam word of mouth communication terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur Word Of Mouth Communication tersebut berhasil atau tidak. Menurut Babin, Barry J; L,Yong-Kie; Kim,Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005)“Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea” Journal of Servive Marketing Vol.19 pp 133-139 indikator Word Of Mouth Communication adalah sebagai Berikut: 1) Membicarakan, 2) Merekomendasikan 3) Mendorong, Keterlibatan dalam komunikasi Word Of Mouth, Terdapat empat (4) hal membuat konsumen menyebarkan word of mouth negatif, antara lain: 1) Motivasi pertama adalah kataris, suatu bentuk pengurangan kecemasan dengan membagi cerita dan pengalaman secara verbal kepada orang lain. 2) Motivasi kedua adalah altruism, suatu usaha untuk mencegah orang lain mendapat nasib yang sama. Hal ini serupa dengan konsep other involvement. 3) Motivasi ketiga adalah vengeance, suatu motivasi agresif dimana komunikator berusaha untuk mempengaruhi orang lain untuk bertindak menentang suatu produk. 4) Motivasi keempat adalah advice seeking, dimana konsumen membagi pengalaman negatifnya dalam rangka mendapat informasi dimana dia bisa mendapat bantuan dan bisa menyelesaikannya. Salah satu yang dapat mempengaruhi word of mouth adalah produk yang mudah beredar atau contagiousproduct (Rosen,2004).

METODE

Adapun teknik analisis data yang peneliti menggunakan yaitu analisis data secara deskriptif kuantitatif, dengan

menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menguraikan dan menjelaskan hasil dari penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari angket. Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah konsumen (peserta) yang telah mengikuti pelatihan pada LPK Budi Mulia di Pekanbaru.

HASIL

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 72 responden, dapat dikelompokkan menjadi dua karakteristik yaitu karakteristik Demografi dan Sosial ekonomi. Berikut deskripsi masing-masing karakteristik dari data dapat di lihat keseluruhan dari responden pada penelitian ini berkelamin wanita, sesuai dengan jenis pelatihan yang ada di LPK Budi Mulia menyediakan pelatihan untuk pekerjaan yang sebagian besar di kerjakan oleh wanita.

Data didapatkan responden yang mengikuti pelatihan LPK Budi Mulia di Pekanbaru rata-rata berumur antara 26 Tahun sampai dengan 40 Tahun. Hal ini disebabkan karena yang mengikuti pelatihan pada LPK Budi Mulia di Pekanbaru pada umumnya peserta yang tidak melanjutkan pendidikan formal ataupun putus sekolah dan tidak bias di terima di dunia kerja formal. Selanjutnya dapat dilihat responden berdasarkan Pendidikan.

Dari data didapatkan bahwa pendidikan terakhir responden pada termasuk masih standard SMU/SLTA sederajat. pendidikan terakhir juga menentukan bagaimana seseorang bisa menyelesaikan permasalahan, dan mengambill keputusan. Pendidikan terakhir juga menentukan sejauh mana seseorang bisa menyerap informasi ataupun pengetahuan yang akan di terima saat mengikuti pelatihan pada LPK Budi Mulia di Pekanbaru.

Dari jumlah pekerjaan sebagai asisten rumah tangga dan perawat lansia,

sedangkan pekerjaan sebagai perawat bayi lebih diutamakan bagi yang berpengalaman sebagai perawat ataupun tamatan akademi kebidanan.

Berdasarkan data didapatkan bahwa responden mendapatkan informasi tentang LPK Budi Mulia di Pekanbaru sebagian besar dari teman yang sudah pernah masuk LPK Budi Mulia dan bekerja sama dengan Perusahaan Penyalur tenaga kerja untuk di salurkan kerja.

Pendapat responden tentang pilihan merek dengan masing-masing 5 (lima) item pernyataan, menunjuk bahwa responden memilih merek LPK Budi Mulia di Pekanbaru karena adanya jaminan yang termasuk kategori sudah baik. LPK Budi Mulia yang telah memiliki tempat pelatihan milik pribadi dan menyediakan ruang kelas yang nyaman serta kesediaan untuk mencari pekerjaan setelah menyelesaikan pelatihan kerja.

Pendapat responden tentang pemilihan saluran pembelian dari 5 (lima) item pernyataan menunjukkan memilih LPK Budi Mulia karena adanya jaminan kualitas jasa yang baik, dengan kemampuan LPK Budi Mulia menghasilkan lulusan yang memiliki keahlian dalam bidang pekerjaan tertentu, walaupun masih ada yang menjawab kurang setuju, hal ini karena ada peserta yang bekerja bukan dengan latar belakang keahlian yang di peroleh Responden menyatakan percaya dengan pengurus LPK Budi Mulia karena pemilik terlibat langsung dalam memberikan pelayanan

Keputusan konsumen menjadi peserta di LPK Budi Mulia juga karena LPK Budi Mulia memiliki nama baik yang sudah di ketahui banyak orang. Keberadaan LPK Budi Mulia di Pekanbaru menjadikan mereknya yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat. LPK yang ternama yang sudah memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam mendidik dan melatih calon tenaga kerja non formal. LPK Budi Mulia merupakan nama yang tidak asing ditengah masyarakat Kota Pekanbaru, dan termasuk LPK terlama keberadaanya.

Penilaian responden tentang

pemilihan waktu pembelian jasa LPK Budi Mulia memberikan jawaban membeli jasa budi mulia dengan alasan kebutuhan sebagian besar menyatakan setuju. Responden yang terdiri dari sebagian besar tamatan SMU/SLTA termasuk pada responden yang belum memiliki keahlian dan sulit untuk masuk ke dunia kerja formal, untuk itu diperlukan pembekalan keterampilan tambahan.

Mengikuti pelatihan pada LPK Budi Mulia di Pekanbaru, menurut responden sangat memberikan keuntungan. Hal ini dapat di lihat banyak responden yang telah mengikuti pelatihan bisa mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang tinggi bahkan ada yang di atas Upah Minimum Kota Pekanbaru. Pelatihan kerja di LPK Budi Mulia menyediakan instruktur yang professional yang memiliki keahlian yang sesuai dengan jenis pelatihan yang di berikan, sehingga dapat di pastikan kualitas responden sebagai peserta yang telah mengikuti pelatihan.

Sumber data primer

Metode pemilihan metode pembayaran, Keputusan Responden untuk memilih metode pembayaran dengan 5 (lima) item pernyataan termasuk pada kategori baik. Metode pembayaran yang di pilih responden sudah memberikan kemudahan dalam proses pembayaran baik dalam memberikan waktu untuk pelunasan. Responden menyatakan biaya pelatihan terjangkau dan tidak terlalu mahal bagi orang yang belum mendapatkan penghasilan.

LPK Budi Mulia memberikan kemudahan dengan pembayaran di cicil dan bias di cicil apabila telah mendapatkan pekerjaan dan menerima gaji. Membayar tunai di awal masuk terdaftar menjadi konsumen atau peserta LPK Budi Mulia di Pekanbaru

Adapun biaya yang di bayar oleh responden untuk menjadi peserta di LPK Budi Mulia di Pekanbaru dialokasikan untuk membayar biaya operasional pelatihan. peserta di sediakan mess untuk tinggal selama pelatihan dan di setiakan

kebutuhan makan minum serta di carikan pekerjaan setelah selesai pelatihan.

Word of mouth atau disebut dengan pesan dari mulut kemulut dengan 5 (lima) item pernyataan dapat di peroleh penilaian responden setuju dengan sering membicarakan tentang pelayanan LPK Budi Mulia kepada teman. Responden yang puas akan menceritakan pengalamannya positifnya kepada orang lain, dengan harapan menjadi daya tarik sendiri. Walaupun masih terdapat yang tidak setuju artinya ada beberapa responden yang tidak menceritakan kepada teman.

Tanggapan responden terhadap indikator merekomendasikan dengan 5 (lima) item pernyataan dapat dilihat bahwa responden secara umumnya merekomendasikan jasa pelatihan LPK Budi Mulia kepada teman, walaupun masih terdapat yang tidak setuju karena tidak semua orang mau menceritakan tentang pekerjaannya. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Responden memberikan anjuran kepada teman untuk memilih tempat pelatihan LPK Budi Mulia di Pekanbaru sudah termasuk pada kategori baik. Responden juga menyarankan kepada teman untuk melihat lokasi LPK Budi Mulia untuk bertujuan untuk menarik minat teman. Menceritakan tentang berita positif kepada teman serta menyarankan kepada teman untuk memilih LPK Budi Mulia secara umum hal ini dilakukan oleh responden yang merupakan peserta LPK Budi Mulia di Pekanbaru dan masuk pada kategori baik.

Tanggapan responden terhadap indikator dorongan dengan 5 (lima) item pernyataan responden memberikan jawaban secara sebagian besar setuju mengajak teman mengikuti pelatihan kerja di LPK Budi Mulia. Responden juga merayu teman-teman untuk ikut pelatihan serta membujuk teman. Responden memberikan motivasi kepada teman dengan menunjukkan manfaat yang sudah di dapat setelah mengikuti pelatihan pada LPK Budi Mulia di Pekanbaru.

Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis atas

pernyataan yaitu mengkorelasikan setiap item butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Syarat minimal untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidaknya dengan menggunakan r tabel yaitu 0,2319 jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,2319 maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung lebih besar dari r tabel 0,2319 maka dinyatakan valid berdasarkan data yang terkumpul dari responden yang ditunjukkan pada tabel 16 berikut, maka terdapat koefisien korelasi pada masing-masing variabel. berikut hasil analisis item ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan konsumen

Var	Pernyataan	Korelasi item thdp total korelasi (r hitung)	r tabel	Ket
Y	Y1.1	0,727	0,2319	Valid
	Y1.2	0,873	0,2319	Valid
	Y1.3	0,879	0,2319	Valid
	Y1.4	0,809	0,2319	Valid
	Y1.5	0,740	0,2319	Valid
	Y2.1	0,801	0,2319	Valid
	Y2.2	0,725	0,2319	Valid
	Y2.3	0,759	0,2319	Valid
	Y2.4	0,810	0,2319	Valid
	Y2.5	0,731	0,2319	Valid
	Y3.1	0,679	0,2319	Valid
	Y3.2	0,739	0,2319	Valid
	Y3.3	0,680	0,2319	Valid
	Y3.4	0,649	0,2319	Valid
	Y3.5	0,724	0,2319	Valid
	Y4.1	0,781	0,2319	Valid
	Y4.2	0,834	0,2319	Valid
	Y4.3	0,765	0,2319	Valid
	Y4.4	0,801	0,2319	Valid
	Y4.5	0,734	0,2319	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel keputusan konsumen dengan 20 item pernyataan semua dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel 0,649 > nilai r tabel 0,2319. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item keputusan memiliki nilai r hitung > r tabel makan seluruh item pernyataan di nyatakan valid.

Hasil uji validitas item pernyataan variabel *word of mouth* dapat di lihat pada tabel. 9 sebagai berikut:

Tabel 3: Uji Validitas word of mouth

Var	Pernyataan	Korelasi item thdp total korelasi (r hitung)	r tabel	Ket
X	X1.1	0,756	0,2319	Valid
	X1.2	0,684	0,2319	Valid
	X1.3	0,756	0,2319	Valid
	X1.4	0,747	0,2319	Valid
	X1.5	0,788	0,2319	Valid
	X2.1	0,765	0,2319	Valid
	X2.2	0,793	0,2319	Valid
	X2.3	0,752	0,2319	Valid
	X2.4	0,842	0,2319	Valid
	X2.5	0,703	0,2319	Valid
	X3.1	0,614	0,2319	Valid
	X3.2	0,654	0,2319	Valid
	X3.3	0,763	0,2319	Valid
	X3.4	0,743	0,2319	Valid
	X3.5	0,602	0,2319	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* dengan 15 item pernyataan semua dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yang rendah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item *word of mouth* memiliki nilai r hitung > r tabel dan semua item pernyataan di dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu item pernyataan cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal consistency teknik *Cornbach's Alpha*. Berdasarkan nilai *Cornbach's Alpha* untuk taraf signifikansi 5 % dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4: Uji reliabilitas Keputusan konsumen

Var	Pernyataan	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha	Ket
y	Y1.1	0,784	0,807	reliabel
	Y1.2	0,764	0,807	reliabel
	Y1.3	0,763	0,807	reliabel
	Y1.4	0,770	0,807	reliabel
	Y1.5	0,779	0,807	reliabel
	Y2.1	0,754	0,797	reliabel
	Y2.2	0,768	0,797	reliabel
	Y2.3	0,764	0,797	reliabel
	Y2.4	0,758	0,797	reliabel
	Y2.5	0,770	0,797	reliabel
	Y3.1	0,746	0,775	reliabel
	Y3.2	0,735	0,775	reliabel
	Y3.3	0,745	0,775	reliabel
	Y3.4	0,750	0,775	reliabel
	Y3.5	0,738	0,775	reliabel
	Y4.1	0,769	0,801	reliabel
	Y4.2	0,762	0,801	reliabel

Var	Pernyataan	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha	Ket
	Y4.3	0,766	0,801	reliabel
	Y4.4	0,765	0,801	reliabel
	Y4.5	0,769	0,801	reliabel

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh item pernyataan variabel keputusan konsumen dinyatakan memadai karena lebih tinggi dari 70%. Derajat reliabilitas baik mendekati angka 1 dan lebih besar dari 0,28 artinya seluruh item pernyataan yang ada pada masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *word of mouth* tabel sebagai berikut:

Tabel 5: uji reliability word of mouth

Var	Pernyataan	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha	Ket
X	X1.1	0,757	0,791	Reliable
	X1.2	0,763	0,791	Reliable
	X1.3	0,754	0,791	Reliable
	X1.4	0,758	0,791	Reliable
	X1.5	0,753	0,791	Reliable
	X2.1	0,764	0,799	Reliable
	X2.2	0,759	0,799	Reliable
	X2.3	0,771	0,799	Reliable
	X2.4	0,753	0,799	Reliable
	X2.5	0,775	0,799	Reliable
	X3.1	0,748	0,768	Reliable
	X3.2	0,738	0,768	Reliable
	X3.3	0,721	0,768	Reliable
	X3.4	0,722	0,768	Reliable
	X3.5	0,750	0,768	Reliable

Sumber. Data olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh item pernyataan variabel keputusan konsumen dinyatakan memadai karena lebih tinggi dari 70%. Derajat reliabilitas baik mendekati angka 1 dan lebih besar dari 0,28 artinya seluruh item pernyataan yang ada pada masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut

Dimana persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 6: Coeficient

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.845	6.332		4.713	.000
1 word.of.mouth	.864	.108	.691	7.994	.000

a. Dependent Variable: keputusan.konsumen
Sumber : pengolahan data SPSS ver 21.0

$$Y = 0,298 + 0,864$$

Persamaan regresi linear sederhana menghasilkan $Y = 0,29.845+0,864$ dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi variabel *word of mouth* mempunyai nilai positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen,

Hasil pengujian diperoleh nilai t menunjukkan nilai $t = 0,4713$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikan dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis di terima dan arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Tabel 7: Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.470	6.260

a. Predictors: (Constant), word.of.mouth

Hasil *output summary* dapat dilihat bahwa koefisien determinasi atau (*adjusted R Square*) dengan nilai 47 % menjelaskan sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sisanya 53 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

PEMBAHASAN

Hasil penyebaran angket disebarakan kepada 72 responden yaitu konsumen atau peserta yang pernah mengikuti pelatihan kerja pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Budi Mulia di Pekanbaru.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil seluruh responden yang mengisi angket adalah

wanita, hal ini disebabkan LPK Budi Mulia menerima pelatihan untuk pekerjaan yang dominan wanita yaitu Perawat Lansia, Perawat Bayi dan Asisten Rumah Tangga sebagian besar berumur diatas 30 Tahun dan termasuk sudah dewasa danmatang, namun belum mendapatkan pekerjaan, sehingga membutuhkan keahlian bidang tertentu supaya bisa diterima di tempat kerja non formal sebagai perawat pribadi.

Pendidikan formal konsumen atau peserta LPK Budi mulia rata-rata diatas tingkatan SMP dan SLTA , dimana pendidikan ini sangat penting dalam menentukan standar kemampuan seseorang dalam memahami pekerjaan, komunikasi dan kemampuan membaca dan menulis yang diperlukan dalam pekerjaan sehari-hari. Namun masih terdapat sebagian kecil yang pendidikan tingkat dasar yang mengikuti pelatihan kerja.

Pekerjaan peserta yang lulus dari LPK Budi Mulia sebagian besar sebagai asisten rumah tangga dan sebagian nya lagi perawat lansia dan sebagian kecil sebagai perawat bayi, hal ini karena perawat bayi menuntut pekerja yang telaten dalam menjaga bayi

Konsumen atau peserta LPK Budi Mulia mendapatkan informasi tentang LPK Budi Mulia dari teman dekan dan teman kerja, dengan menceritakan keunggulan bahwa yang lulus pelatihan lebih cepat dan mudah mendapatkan pekerjaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis di peroleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen atau peserta LPK Budi Mulia pekanbaru

Variabel *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dengan nilai 47% dan sisanya 53% di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil kajian yang telah dilaksanakan didapatkan data yang bahwasannya Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih LPK Budi

Mulia di Pekanbaru dan pada Variabel word of mouth berkontribusi terhadap keputusan konsumen memilih LPK Budi Mulia di Pekanbaru

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari Alma, , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Alifitsa Ibrahim1, Dra Ai Lili Yuliati, Agustus 2017, Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada Konsumen Waroank Steak and Shake Jalan Banteng No 14 Bandung' E-Proceeding Of Management. Vol.4 Nomor 2
- Ali, Hasan, 2009, *Marketing Edisi Baru* : Yogyakarta, Media Pressindo
- Babin J Barry, Yong, Ki Lee Eun-Ju Kim Mitch Griffin. *Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139. 2005
- 2010, *word of mouth marketing* Yogyakarta, Media Pressindo
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dedi Ansari Harahap, Novemver 2015, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan*. Vol. 7 Nomor 3
- Fandy, Tjiptono, 2014 , *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- ,2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hartono Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 2004-2005, BPFE, Yogyakarta.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc
- Kiki Joesyiana, 2017, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*
- Joesyiana, Kiki, April 2018 : *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller, 2016, *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- , 2012 *Marketing Management* 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Right, 2007, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kesebelas, Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Nindhira Rossellini, Putri Fendy Suhariadi, Desember 2013, Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan word of mouth pada Pelanggan Klinik kecantikan London Beauty
- Putra, Nugraha Eka, April 2015, Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis : e-preceeding of management: Vol. 2 No.1 Centre, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi. Vol 2, Nomor 3
- Riduwan dan Sunarto, 2012, Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis, Bandung : Alfabeta
- Rose Emanuel, 2004, Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Zoelkifli), Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Soewito Yudhi, 2013, Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio, Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174