

**PENGARUH PROMOSI ONLINE ,WORD OF MOUTH SERTA KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI PROGRAM BELAJAR DI PKBM
HOMESCHOOLING THE BEST PROBOLINGGO**

Eny Soraya

Program Pasca Sarjana Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang

ABSTRAKSI

Program *homeschooling* dan bimbingan belajar diminati karena dapat meningkatkan prestasi dan membantu mengikuti ujian kejar paket. Program *homeschooling* ditujukan untuk anak-anak yang tidak sekolah di formal karena alasan tertentu. Penelitian terdahulu pada promosi online, *word of mouth* serta kualitas layanan tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online, *word of mouth* dan kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program belajar. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 135 orang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 57 responden dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kuantitatif deskriptif dan regresi linier berganda. Penelitian ini menjelaskan bahwa promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar, *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar dan kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar di PKBM *Homeschooling The Best*. Secara simultan dengan uji F semua variabel berpengaruh terhadap variabel Y. Lembaga PKBM *Homeschooling The Best* kedepannya lebih meningkatkan kualitas layanannya dan *word of mouth*

ABSTRACTION

Home schooling programs and tutoring are in demand because they can increase achievement and help take the package pursuit exams. Homeschooling programs are aimed at children who are not in formal school for some reason. Previous research on online promotion of word of mouth and service quality had no effect on decision making. This research was conducted to determine the influence of online promotion word of mouth and service quality on the decision to follow the learning program. The population in this study was 135 people. In this study there were 135 people in this study using quantitative methods with total sample of 57 respondents with sample taking using purposive sampling. The analysis used in this research is descriptive quantitative analysis and multiple linear regression. The research shows that online promotion has a significant effect on the decision to join a learning program and service quality has a negative and insignificant effect on learning program the decision to follow the best homeschooling. Simultaneously with the F test all variables have an effect on the variable Y. The Best PKBM institution in the future will further improve the quality of its services and word of mouth

PENDAHULUAN

Jasa pendidikan luar sekolah atau PLS dan homeschooling sangat diminati oleh para siswa karena membantu memahami materi pembelajaran yang ada di sekolah bagi yang ikut bimbingan belajar. Demikian juga anak-anak yang dropout dari sekolah program homeschooling sangat membantu untuk mengikuti ujian kejar paket. Pada dasarnya anak-anak yang ikut bimbel disebabkan adanya penetapan nilai KKM dan tingkat persaingan dalam meningkatkan prestasi. Selain memberikan materi lembaga belajar juga mengadakan ujian yang dilakukan oleh pihak lembaga itu sendiri untuk mengetahui tingkat kemampuan siswa tersebut dan prestasi belajar siswa. Bimbingan belajar yang diikuti oleh para murid dapat merasakan kepuasan bila semua kurikulum yang diajarkan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku dan fasilitas yang standar dan memadai. Hal tersebut merupakan harapan dari para orang tua siswa yang mengikuti program bimbingan belajar di lembaga tersebut. Kegiatan yang menunjang untuk mengenalkan lembaga pendidikan di masyarakat adalah promosi online, *word of mouth* serta kualitas layanan. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan mengikuti program belajar di lembaga seperti penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Setiawan Suharsono (2019) yang berjudul Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab menghasilkan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab. Penelitian Septia Ari Ningtyas (2018) Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan ekuitas merk terhadap memilih bimbingan belajar Ganesha Operation menghasilkan kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar di Ganesha Operation. Gap empiris yang ada pada penelitian di atas menunjukkan bahwa masalah promosi *online*, *Word Of Mouth* dan kualitas layanan terhadap keputusan memiliki alasan peneliti untuk mengangkat masalah tersebut. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang pengaruh promosi *online* dan *Word Of Mouth* dan kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program belajar. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian yaitu "Pengaruh Promosi *Online* Dan *Word Of Mouth* Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mengikuti Program Belajar Di Pkbm *Homeschooling The Best* Probolinggo

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang deskriptif. Penelitian menggunakan kuantitatif berarti penelitian sesuatu yang bersifat numerik dan berfokus dengan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan metode statistika agar menghasilkan penemuan fakta baru agar membuktikan suatu teori. Berdasarkan buku Sugiono (2011) penelitian yang kuantitatif dapat menggunakan populasi atau sampel tertentu yang dapat menggunakan alat analisa kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2014:80) populasi adalah wilayah obyek atau subyek yang berada didalam suatu wilayah tertentu dan mempunyai karakteristik yang khusus untuk diamati dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012) sampel dapat diartikan yaitu sebagian dari jumlah populasi yang mempunyai karakteristik yang akan dijadikan responden. Arikunto (2010) mengartikan sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Adapun pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2012). Jadi *purposive sampling* berarti teknik pengambilan *purposive sampling* secara sengaja. Metode pengumpulan data berdasarkan observasi, dokumentasi dan kuisioner

Definisi operational Operasonal Variabel Dan pengukuran variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Promosi Online	Kegiatan memasarkan produk dengan Media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. frekuensi promosi lembaga 2. kualitas promosi lembaga 3. Kuantitas promosi lembaga 4. waktu promosi lembaga 5. ketepatan promosi lembaga
<i>Word Of Mouth</i>	Kegiatan untuk mengenalkan usaha jasa atau produk ke orang lain melalui mulut ke mulut atau getok tular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembicara 2. Yang dibicarakan 3. Alat 4. Teman berbicara 5. Pelaku pengawasan
Kualitas Layanan	Segala sesuatu yang dilakukan dengan baik agar konsumen merasa puas dan senang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketangkasan 2. Ketepatan merespon 3. Kepastian 4. Simpati 5. Berwujud(bukti fisik)
Pengambilan keputusan	Tindakan yang diambil setelah mengamati dan mencari alternative	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah yang terjadi 2. Pencarian sumber Informasi 3. Pengevaluasian alternatif yang ada 4. Pengambilan keputusan 5. Setelah pengambilan keputusan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Penelitian ini untuk membuktikan validnya kuisioner menggunakan uji instrumen berupa uji validasi dan uji reliabilitas. Pada hasil uji validitas semua hasil valid untuk semua variabel karena diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung untuk kevalidan semua variabel adalah diatas 0.30. Uji Reabilitas digunakan untuk menguji data harapan dan persepsi menggunakan *Cronbach's alpha* apabila nilai penelitian lebih besar dari *cronbach alpha* minimal 0.6 maka dapat disimpulkan kuisioner tersebut reliabel jika sebaliknya lebih kecil maka kuisioner tersebut tidak reliabel dapat diketahui bahwa variabel X_1 besarnya $0.868 > 0.60$ reliabel

Untuk X_2 besarnya $0.892 > 0.60$ reliabel untuk X_3 besarnya $0.841 > 0.60$ reliabel dan besarnya Y $0.860 > 0.60$ reliabel.

Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standart error
Konstanta	-1.375	2.399
Promosi Online	1.184	0.386
Word of mouth	0.322	0.219
Kualitas layanan	0.221	0.292

Sumber : Data olah SPSS 2020

Berdasarkan tabel 5.4.4 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut

$$Y = -1.375 + 1.184 X_1 + 0.322 X_2 - 0.221 X_3$$

Persamaan diatas dapat dijadikan patokan untuk diinterpretasi kan sebagai berikut :

- Koefisien konstanta bernilai negatif artinya bahwa ketika PKBM Homeschooling The Best dalam membangun usahanya tidak mempertimbangkan promosi online dan word of mouth serta kualitas layanan maka keputusan mengikuti program belajar di PKBM Homeschooling The Best akan mengalami penurunan.
- Koefisien promosi online bernilai positif sebesar 1,184 artinya setiap kenaikan promosi online sebesar 1,184 akan diikuti keputusan mengikuti program belajar sebesar 1,184.
- Koefisien word of mouth bernilai positif sebesar 0,322 artinya setiap kenaikan word of mouth sebesar 0,322 akan diikuti keputusan mengikuti program belajar sebesar 0,322.
- Koefisien kualitas layanan bernilai negatif sebesar -0,221 artinya setiap penurunan kualitas layanan sebesar 0,221 akan diikuti penurunan keputusan mengikuti program belajar.

Uji Hipotesa

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,375	2,399		-,573	,582
	X1	1,184	,386	,667	3,065	,015
	X2	,322	,219	,324	1,471	,180
	X3	-,221	,292	-,167	-,758	,470

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5.5.2 untuk variabel X1 yaitu promosi online t hitung sebesar 3.065 > t tabel 1,674 artinya H0 ditolak H1 diterima. Variabel X2 yaitu *word of mouth* besarnya t hitung 1,471 < t tabel 1,674 artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Untuk variabel X3 t hitung -0.758 < t tabel 1,674 artinya H0 diterima dan H1 ditolak.

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,304	3	,768	4,390	,042 ^a
	Residual	1,399	8	,175		
	Total	3,703	11			

Berdasarkan tabel 5.5.1 F tabel dengan ketentuan α sama dengan 0,05 df nya sebesar 3 maka α 0,05 dibagi 3 sama dengan 0,01 sedangkan nilai $n-k$ sebesar 57-4 sama dengan 53 maka dapat diketahui nilai F tabel sebesar $3,70 < F$ hitung 4,390 maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi online dan *word of mouth* serta kualitas layanan berpengaruh signifikan pada keputusan mengikuti program belajar di lembaga PKBM Homeschooling The Best.

Koefisien Determinan

Node	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,+80	,f1825

a. Predictors: (Constant), M, X1, X2

L. Dependent variable: Y

Berdasarkan tabel 5.5.3 pengukuran kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent digunakan koefisien determinan. Nilai R' adalah antara 0 dan 1. Nilai R' yang kecil artinya bahwa kemampuan variabel bebas atau variabel X dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R square sebesar 0,622 atau 62,2% dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model promosi online X1 *word of mouth* X2 dan kualitas layanan X3, sangat terbatas terhadap variabel Y keputusan mengikuti program belajar dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 37,8%.

Pembahasan

Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Validitas Dan Reliabilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi validnya sebuah data kuisioner adalah siswa telah memahami pertanyaan pertanyaan yang ada di kuisioner, siswa merasa pertanyaan yang ada di kuisioner mewakili apa yang ingin disampaikan. siswa memberikan respon yang baik terhadap lembaga. Wali murid khususnya SD sangat komunikatif. Kata kata dalam kuisioner yang digunakan lembaga mudah dipahami responden. Waktu yang digunakan untuk membagi kuisioner sangat tepat. Penelitian diatas peneliti menggunakan derajat validitas kongruen yaitu derajat dimana nilai pada evaluasi dapat digunakan dengan nilai yang lain yang telah ditentukan. Beberapa tes dengan menggunakan validitas kongruen biasanya di administrasi dalam waktu yang sama atau dengan kriteria valid yang sudah ada. Kongruennya validitas dapat dihasilkan dengan memberikan analisa yang berhubungan dengan perbedaan (Sukardi,2008). Sedangkan untuk semua variabel diuji dengan reliabilitasnya menunjukkan reliabel (X1) promosi online, X2 yaitu *word of mouth* dan X3 kualitas layanan dengan nilai cronbach alfa diatas 0,6.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Mengikuti Program Belajar

Pada Uji t X_1 t hitung 3,065 > t tabel 1,674 promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar. Promosi online yang menggunakan media sosial sangat diminati oleh siswa sekolah karena memberikan akses yang sangat luas kepada siswa, juga dapat menembus batas geografi dan cepat penyampaiannya.

Hal hal yang mempengaruhi promosi discount disukai adalah mengurangi beban biaya karena kalau yang ikut bimbingan belajar lebih dari dua orang membuat menarik karena dengan adanya promo discount memberikan gambaran pembelajaran yang lengkap fasilitas lengkap tapi harga didiscount. Memberikan banyak pilihan artinya adanya discount pihak siswa dan wali murid akan membandingkan dengan promo lembaga lain. Faktor faktor yang mempengaruhi promosi online terhadap pengambilan keputusan adalah Hubungan personal (*personel relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap promosi. *Personel relevance* dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian lewat media online. *Personel relevance* memiliki pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan konsumen secara individual. *Online Interactivity* memungkinkan kenaikan tingkat penjualan dari konsumen disebabkan mereka melihat situs perusahaan yang memuat produk menarik. Semakin banyak kunjungan pada situs akan berdampak pada omzet penjualan. *Message* atau pesan yang sangat penting dalam pembuatan sebuah promosi atau iklan karena merupakan alat perantara penjual dan pembeli. *Brand Familiarity* merk adalah identitas yang dikenal oleh konsumen agar mendapatkan respon yang baik. Merk yang mempunyai karakter yang bagus mudah dikenali dan diminati apabila ada dengan merk produk yang baru. Tetapi jika promosi online dalam penyampainya tidak menarik kemungkinan besar tersebut tidak mendapat respon yang baik.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mengikuti Program Belajar

Penelitian di atas menghasilkan perhitungan yang dilakukan peneliti yaitu $t_{hitung} = 1.471 < t_{tabel} = 1.674$. Artinya *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Pada dasarnya responden menganggap tidak penting informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Menurut Sernoviz (2011) indikator dari *word of mouth* yaitu pembicara, topik, alat dan partisipasi. Faktor faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah Keinginan pelanggan untuk membicarakan sesuatu yang mempunyai nilai kualitas layanan yang positif dari sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemberian rekomendasi jasa atau barang melalui teman atau saudara. Ajakan dari orang lain yang kita kenal untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan. Agar *word of mouth* terlaksana dengan baik ada beberapa cara yang akan dilakukan oleh lembaga PKBM *Homeschooling The Best* antara lain Menggunakan saluran komunikasi yang relevan artinya kita harus menggunakan saluran komunikasi yang tepat agar mudah menghubungi siswa. Testimoni dari konsumen artinya kita dapat meminta untuk memberikan kesan selama mereka mengikuti program belajar. Testimoni yang baik dan diunggah di media social akan memberikan dampak yang baik dan mudah dilihat oleh orang lain. Sehingga testimoni tersebut dapat meningkatkan jumlah siswa. Melibatkan siswa dalam promosi artinya setiap kegiatan siswa yang menyangkut pembelajaran di lembaga di upload ke media social untuk menjadi referensi mereka yang ingin mengetahui lembaga PKBM *Homeschooling The Best*. Menjadikan seseorang yang berpengaruh untuk ambassador lembaga akan membawa dampak positif bagi lembaga.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mengikuti Program Belajar

Variabel X3 yaitu kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu $t_{hitung} = 0.758 < t_{tabel} = 1.674$. Artinya kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar PKBM *Homeschooling The Best*. Pada siswa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mengikuti program belajar disebabkan karena beberapa alasan. Pengaruh dari teman yang memberikan informasi yang buruk tentang lembaga. Waktu yang tidak tepat lembaga promosi kepada siswa. Kualitas layanan lembaga yang menurut siswa belum memadai dan kurang fasilitas yang modern. Siswa biasa lebih menyukai aktifitas daripada les. Selain itu penelitian pada siswa lembaga PKBM *Homeschooling The Best* menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk mengakibatkan berkurangnya jumlah siswa. Promosi online yang bagus akan berdampak pada keputusan mengikuti program belajar. Alat promosi meliputi advertising atau promosi pemasaran penjualan, serta adanya hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran lembaga lebih menonjolkan

periklanan atau promo yang menarik. Kedepannya lembaga akan menambah karyawan dibidang promosi online terutama yang memiliki background sarjana komputer dan membuat iklan yang bagus tentang lembaga PKBM Homeschooling The Best

Pengaruh Promosi Online Dan *Word of mouth* Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mengikuti Program Belajar Secara Simultan

Pada uji F secara simultan diketahui nilai signifikan 0.042 dibawah 0.05 yang artinya untuk semua variabel berpengaruh pada keputusan mengikuti program belajar. Baik *promosi online*, *word of mouth* dan kualitas layanan. Banyak faktor yang mendukung ketiga variabel tersebut diterima. Faktor faktor tersebut antara lain Keberadaan lembaga PKBM Homeschooling The Best di kota Probolinggo sudah cukup lama Lembaga berdiri tanggal 5 Mei 2015. Dari *word of mouth* lembaga sangat terbantu sekali karena mereka mengenal Lembaga *Homeschooling The Best* sebagai lembaga yang berbeda & dengan lembaga seperti Ganexa Operation Erlangga atau Primagama. Karena lembaga PKBM *Homeschooling The Best* juga sebagai tempat penyelenggara ujian kejar paket A B C. Adanya terapi psikologis siswa yang bermasalah baik dalam keluarga, lingkungan atau masalah belajar. Pihak lembaga bekerja sama dengan Psikolog untuk melakukan tes IQ dan terapi serta konselling bagi siswa dan wali murid yang membutuhkan. Sehingga kualitas layanan seperti ini yang menjadikan lembaga PKBM *Homeschooling The Best* sebagai tempat mengikuti program belajar. Adanya program homeschooling untuk anak anak yang tidak sekolah di formal Karena homeschooling adalah suatu program yang tidak dimiliki oleh lembaga lain sehingga PKBM Homeschooling The Best menjadi salah satu rujukan untuk mereka yang ingin ikut program homeschooling.

KESIMPULAN

Pada bab sebelumnya hasil pembahasan telah menjawab dan menyimpulkan suatu perumusan masalah, tujuan penelitian yang mengarah pada proses hasil analisa data yang digunakan untuk mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar di PKBM Homeschooling The Best.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar di PKBM Homeschooling The Best.
3. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar di PKBM Homeschooling The Best
4. Secara simultan promosi online, *word of mouth* serta kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengikuti program belajar di PKBM Homeschooling The Best

Implikasi

Penelitian ini mempunyai implikasi baik bagi siswa, orang tua siswa dan bagi lembaga PKBM Homeschooling The Best. Promosi online dapat membantu siswa mengetahui promo promosi yang diberikan lembaga secara transparan. Orang tua siswa atau wali murid dapat memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang lembaga PKBM Homeschooling The Best. PKBM Homeschooling The Best akan menjadikan *word of mouth* sangat menguntungkan karena secara tidak langsung dapat membantu promosi. Kualitas layanan yang masih kurang baik dapat ditingkatkan oleh pihak lembaga. Dan bagi siswa pemberian saran serta kritik sangat membantu dalam memperbaiki kualitas layanan.

Keterbatasan

Penelitian ini masih kurang sempurna karena faktor keterbatasan penyebaran kuisioner masih suasana pandemi COVID 19 yang membuat distribusi terganggu Faktor gedung dan prasarana seperti fasilitas wifi yang masih kurang memadai Waktu penelitian yang terbatas

SARAN

Hasil kesimpulan diatas membuat peneliti memberikan saran untuk dipertimbangkan guna minat siswa mengikuti program belajar di lembaga PKBM *Homeschooling The Best* Probolinggo.

1. Membuat promosi online yang menarik dengan lebih banyak menggunakan media sosial seperti membuat website sehingga lembaga PKBM Homeschooling The Best dapat lebih dikenal dan memiliki jaringan yang luas.
 2. Mengadakan sosialisasi di sekolah sekolah sehingga peran word of mouth dapat digunakan sebagai media promosi yang bagus, murah dan efisien. Pemberian informasi yang akurat tentang lembaga lewat *word of mouth* bisa membuat imej lembaga PKBM *Homeschooling The Best* yang bagus profesional dan familiar.
 3. Meningkatkan kualitas layanan terutama sarana dan prasarana serta memasang wifi untuk membuat siswa merasa senang belajar di PKBM *Homeschooling The Best* dengan fasilitas yang cukup memadai.
 4. Merespon dengan cepat bila ada keluhan dari siswa karena selama ini keluhan siswa kurang direspon.
 5. Memberikan rasa empati kepada siswa agar siswa termotivasi untuk belajar.
 6. Memberikan pelatihan serta motivasi kepada para tutor agar visi dan misi lembaga PKBM Homeschooling The Best dapat terwujud.
 7. Lebih banyak memberikan promo atau discount untuk setiap program yang ada di lembaga PKBM Homeschooling The Best.
- Lebih komunikatif dalam menjalin komunikasi dengan wali murid dan siswa

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri, 2014. Manajemen Pemasaran Depok: Rajagrafindo Persada.
- Ade Raissa Nurgayatri, 2016. Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand EIMlra. *E Proceeding Of Mnnogenmen* : vol 3. No. 3.
- Andy, Sernovitz, 2009. *Word Of Marketing , How Smnt Companies, Cret Peofile Talking (Resiveâ Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Ardiantri dan Snemirat, 2004. Dasar-dasar Pulic Relatinns: Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik, Edisi Revisi, Rineka Cipta
- Aris Jatmiko Diyat ma, 2017. Pengaruh Promosi Melalui Medi Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bisto Dan Bar .*Fprceecrn\$ Of Menu gemen* :vol 4 No 1.
- Bagas Aji Pamungkas.20 16. Pengaruh Promosi Dr Media Sosial Dan *Word Of ñfourth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komiinikasi*,10(2), 145-160.
- Basu Swasta (2002). Majamenen Pemasaran Modem. Yogyakarta: Liberty.
- Denny Daud , 2015 .Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT BESS Finance Manado : vol 1 No 4.
- Donni Juni Priansa, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV Pustaka Setia.
- Eny Soraya. 2019. Sinergi PKBM Dan Homeschooling. Penerbit Yayasan Putra Bangsa AL Hamzah.
- Ferdinand A, 2014. Metode Peneltian Manajemen Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamdani Lapi Yoadi, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Indriyo Gito Sudarmo, 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Cetakan Keempat, Penerbit BPF
- Kiki Joesyiana ,2018 Pengaruh Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of mouth*) dan Ekuisitas Merk (*Brand Equity*) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Kabupaten Boyolali : vol 1 no 1 .
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Terjemahan Bob. Sabran. MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat, 2013. Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Muller-Bloch. C.Z Kranz, 2015. *A Framework For Analyzing Identity Research Gaps In Qualitative Literature Reviews*.
- .Parasuraman, V.A, 2011. *A Conceptual Model Of Service Quality And its implication For Future Research*. Service Quality, 2015:220.
- Purwoto, Agus, 2007. *Parxuan Laboratorium Statistik Interensial*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Riyanto Settiawan Suharsono, 2019. Pengaruh Promosi Media On line Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab : *Full* . no 2.

ll

.

no

2.

