

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang mempunyai cara dan gaya (*style*) yang berbeda dalam membuat sebuah keputusan, terlebih keputusan yang sifatnya penting sekali. Keputusan penting menyangkut masalah masa depan, jika dikaitkan dengan perusahaan maka keputusan penting menyangkut mati hidupnya perusahaan. Dalam kaitannya dengan masyarakat akademik, khususnya calon peserta didik memilih tempat untuk melanjutkan studi merupakan keputusan penting, karena menyangkut banyak aspek, seperti biaya, waktu belajar, kurikulum, staf pengajar, kampus dan lain sebagainya.

Keputusan untuk menentukan pilihannya merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (orang). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Setiadi (2014:418) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat dikategorikan sebagai sebuah pemecahan masalah, karena munculnya keputusan karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kedua aspek tersebut seringkali menjadikan persoalan tersendiri dalam kaitannya dengan keputusan.

Berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, maka permasalahan yang cukup mendasar yang senantiasa menjadi kajian penelitian dalam area manajemen pemasaran adalah bagaimana kita dapat menjelaskan bahwa apa yang dilakukan oleh seseorang (perilaku orang lain) akan berpengaruh terhadap perilaku kita? Dengan kata lain mengapa perilaku kita tergantung pada perilaku orang lain? Perilaku yang demikian ini cenderung lebih bersifat emosional dari pada yang rasional. Dalam perspektif empirik, bisa disaksikan banyaknya orang yang keputusannya sekedar ikut-ikutan saja dalam perilakunya, tanpa memperhatikan apakah tindakan tersebut akan berakhir dengan suatu kebahagiaan (kepuasan) atau sebaliknya.

Teori awal yang dianggap mampu menjelaskan perilaku seseorang, menyebutkan bahwa perilaku seseorang dapat saja diperoleh dari keturunan dalam bentuk instink-instink biologis dan perilaku bukan diturunkan melainkan diperoleh dari hasil pengalaman selama kehidupan mereka. Namun banyak ahli yang meragukan bahwa instink merupakan sumber perilaku sosial seseorang, karena meskipun instink merupakan hal yang memengaruhi perilaku sosial, namun sebenarnya perilaku tersebut cenderung karena kebiasaan, yaitu pola perilaku yang diperoleh melalui pengulangan sepanjang kehidupan seseorang.

Fishbein dan Ajzen dalam Indrawati (2017:18), mengemukakan bahwa sikap menunjukkan adanya kecenderungan (*predispositions*) yang dipelajari untuk menanggapi suatu obyek dalam cara menyukai atau tidak menyukai (*favourable or unfavourable*) secara konsisten. Dalam penelitian ini sikap merupakan variabel yang mendapat perhatian untuk diteliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksikan/meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Maka mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertamakali dikembangkan oleh Martin Fishbein (1967), yang terus dikembangkan dan diperluas oleh Fishbein sendiri bersama dengan Icek Azjen pada tahun-tahun berikutnya. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku seseorang yang sifatnya sangat tergantung atau didasarkan atas apa yang diinginkan akan suatu perilaku tersebut. Sedangkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan tertentu juga sangat tergantung pada norma-norma sosial yang ada di lingkungan hidupnya dan bagaimana mereka mensikapi suatu fenomena tersebut (Indrawati, 2017:18),

Norma subjektif yang dikemas dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) diartikan sebagai kepercayaan seseorang/individu mengenai perilaku yang pada umumnya dilakukan oleh banyak orang, terlebih yang ditokohkan dan kemudian perilaku tersebut dijadikan pedoman atau model perilaku individu tersebut. Banyak orang yang dalam perilakunya di dorong oleh kebersamaan atau bahkan sekedar ikut-ikutan saja, sehingga apa yang dilakukan bukanlah murni dari perilaku yang sesungguhnya (Indrawati, 2017:18), menyatakan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, sampai saat ini masih merupakan alat atau dasar yang digunakan untuk memprediksi mengenai perilaku seseorang yang karena orang tersebut mendapatkan stimulus atau dari luar, seperti reputasi dari produk yang dibeli dan kualitas informasi yang didapat atas produk tersebut.

Theory of Reasoned Action (TRA) juga menjelaskan bahwa ketika seseorang telah mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu (misal memilih produk), maka mereka akan bergegas untuk mencari informasi, kemudian mengevaluasi alternatif, memilih salah satu alternatif yang pada akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli (Indrawati (2017:18). Dapat dikatakan bahwa sikap akan memengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan tertentu. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu tersebut, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.

Theory of Reasoned Action (TRA) terus sampai saat ini dikembangkan oleh para peneliti dalam implementasi di bidang manajemen pemasaran, karena teori ini sangat relevan dengan perilaku konsumen dalam hal melakukan pembelian yang didahului dengan keputusan untuk memilih mana yang akan dibeli. Variabel-variabel yang ada di *Theory of Reasoned Action* (TRA) terus dikembangkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ong (2017) yang hasilnya menjelaskan bahwa reputasi memiliki pengaruh langsung terhadap *wom* dan perilaku mahasiswa. Manohar, et.al. (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap pembentukan *word of mouth*, dan reputasi memediasi hubungan antara inovasi layanan dengan *word of mouth*. Pengembangan lain seperti dilakukan oleh Rahmani, et.al. (2021) yang telah melakukan penelitian dengan menggunakan basis TRA hasilnya menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap pembentukan *word of mouth*, dan reputasi membentuk *word of mouth* melalui norma subyektif dan kontrol perilaku.

Harahap, et.al. (2018), telah melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa reputasi universitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dan reputasi universitas mempunyai hubungan dengan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk belajar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Luo, et.al., (2019), tentang *An Empirical Study on the Impact of Negative Online Word-of-mouth on Consumer's Purchase Intention* yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas dan intensitas informasi mampu membentuk *electronic word of mouth* yang negatif, sehingga memengaruhi kepercayaan penerima dalam informasi dari *electronic word of mouth*, yang selanjutnya memengaruhi niat berperilaku. Demikian juga penelitian Huijuan Yang (2018) dimana penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara *electronic word of mouth negatif* dan niat siswa dalam pengambilan keputusan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* negatif berpengaruh terhadap perilaku siswa dalam pengambilan keputusan.

Dari uraian tersebut, dapat ditarik sebuah simpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) telah banyak dikembangkan oleh para peneliti melalui berbagai penelitian, meskipun hasilnya berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) penggunaan sangat luas, sehingga masih sangat terbuka untuk para penelitian berikutnya, termasuk penelitian ini yang berupaya mengembangkan ke dalam model teoritik yang lain, sehingga akan lebih memberikan bukti kokokohan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada penelitian disertasi ini adalah dengan melakukan modifikasi pada variabel yang digunakan, yaitu dengan tetap memperhatikan berbagai penelitian terdahulu, maka variabel yang sekarang

diaplikasikan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) meliputi: variabel reputasi institusi, kualitas informasi, dan promosi sebagai variabel independen (variabel bebas). Variabel reputasi dan promosi dalam penelitian ini sebagai justifikasi dari variabel norma subyektif dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sedangkan variabel kualitas informasi merupakan pengembangan dari variabel sikap, yaitu bagaimana informasi tersebut disikapi oleh calon peserta didik. Sebagai variabel terikatnya (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan memilih sebuah perguruan tinggi untuk melanjutkan studinya, yang dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai variabel perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) mengungkapkan bahwa niat perilaku merupakan pemikiran sebelum perilaku dilakukan yang diputuskan oleh sikap dan norma subyektif. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa keyakinan dapat memengaruhi sikap dan norma sosial yang nantinya akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu, berbeda dengan *Theory Planned Behavior*, dimana teori ini menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol merupakan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Jadi, seseorang akan memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel antara (mediator) seperti halnya *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan yang berkedudukan sebagai variabel mediator adalah *e-wom* (*electronics word of mouth*) dan kepercayaan. Pengujian terhadap model teoritik yang dikembangkan dalam penelitian ini akan diuji secara empirik pada peserta didik sebagai subyek penelitian yang masih duduk di bangku pendidikan di sekolah non formal, khususnya yang berkaitan dengan *Flight Attendant* atau biasa dikenal dengan awak kabin.

Ragam sekolah atau lembaga pendidikan non formal merupakan salah satu bagian penting dan banyak dicari masyarakat Indonesia. Sistem akademik dalam lembaga Pendidikan harus dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan kinerja, kualitas layanan, serta daya saing dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dihasilkannya. Untuk mendapatkan hasil dan pelayanan yang optimal dalam proses pengembangannya membutuhkan banyak waktu (Darianto, Nugroho dan Halik, 2022). Hingga saat ini, ada banyak bidang sekolah yang masih banyak orang belum tahu dan ternyata berpotensi sangat bagus kedepannya, salah satunya adalah sekolah *Flight Attendant* atau biasa dikenal dengan awak kabin. Istilah *Flight Attendant* (FA), Awak Cabin, *Stewardess* bisa pria atau wanita namun istilah itu masih kalah populer dibandingkan dengan kata pramugari, oleh karenanya sering digunakan kata pramugari walau bisa pria atau wanita (Ekoprobo, 2020)

Lingkungan kerja di airport adalah tujuan Praktek Kerja Lapangan yang sering disambangi peserta didik-siswi dari dari berbagai macam jenis sekolah, salah satunya adalah sekolah pramugari. Masa pedidikan yang mereka lalui beragam, ada yang 3 bulan, 4 bulan, 8 bulan bahkan sampai 12 bulan. Setelah melalui sebagian besar kurikulum yang ditetapkan mereka diwajibkan menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL). Untuk bisa menjadi pramugari diperlukan persyaratan latar belakang pendidikan tertentu, adapun latar belakang pendidikan adalah lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan memenuhi persyaratan untuk tes maka diijinkan untuk mengikuti, serangkaian seleksi, hal ini menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan pramugari. Sekolah pramugari harus mempunyai sertifikat yang diakui oleh institusi yang berwenang mengeluarkan lisensi pramugari, sehingga peserta didiknya tidak perlu lagi membuang-buang waktu untuk mengikuti serangkaian tes dan *Initial Course*. Sertifikat lembaga pendidikan tersebut diakui oleh institusi yang berwenang, Yaitu dibawah Direktorat Jendral Perhubungan Udara (ekoprobo.wordpress.com, 2020).

Lembaga pendidikan non formal atau non akademis diharapkan mampu menyiapkan lulusan yang berkualitas dan mampu berkompetisi di dunia kerja. Ironisnya masih banyak Lembaga Pendidikan Pramugari di Indonesia yang belum memiliki Sertifikat lembaga pendidikan tersebut diakui oleh institusi yang berwenang, sehingga minat peserta didik yang mendaftar di lembaga pendidikan yang belum memiliki lisensi sangat rendah, termasuk Sekolah Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sekolah tinggi yang mempunyai program khusus dalam menyiapkan para lulusan untuk menjadi pramugari.

Perkembangan dan pertumbuhan sekolah pramugari saat ini tumbuh dengan pesat, persaingan di bisnis sekolah pramugari semakin ketat. Mulai banyak berdiri sekolah-sekolah pramugari yang bersaing pada bisnis ini. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Darerah Intimewa Yogyakarta untuk selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan peserta didiknya. Kepuasan peserta didik merupakan kunci penting bagi kelangsungan bisnis ini. Kepuasan peserta didik dapat ditingkatkan salah satunya melalui kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar Jamili Zaini, Rosnalini Mansor, Norhayati Yusof, Nizam Sarkawi, (2020) menerangkan bahwa kualitas pelayanan lembaga pendidikan yang dibentuk dari lima aspek seperti: aspek akademik, aspek non akademik, akses, program akademik, dan reputasi dapat meningkatkan kepuasan.

Keputusan seseorang untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana seseorang tersebut melakukan

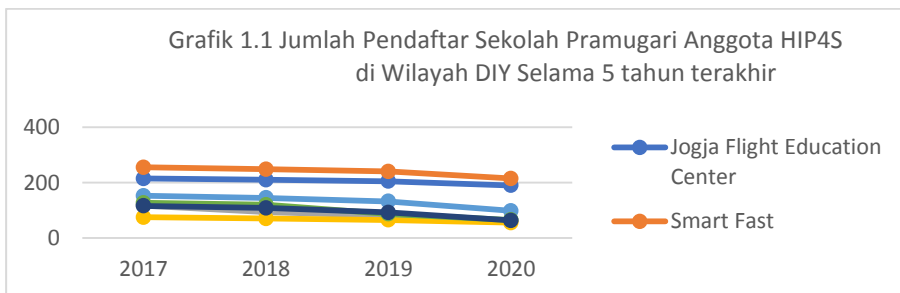
pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya pembuatan pilihan memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

Berkaitan dengan isu empirik yang dapat dilihat dari indikasi menurunnya jumlah calon peserta didik yang ada di pendidikan ke pramugarian. Meskipun sekolah seperti ini tumbuh kembang, namun kenyataannya bahwa masih banyak sekolah yang tidak mampu lagi melanjutkan kegiatannya, karena jumlah peserta didik yang direkrut semakin lama semakin berkurang. Berikut ini data empirik yang dapat membantu menjelaskan keadaan tersebut.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pendaftar Sekolah Pramugari Anggota HIP4S di Wilayah DIY Selama 5 tahun terakhir

No	Nama Sekolah	Jumlah Peserta didik				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Jogja Flight Education Center	215	210	205	190	175
2.	Smart Fast	255	248	240	215	198
3.	Pelita Nusa Aviation	117	93	80	62	50
4.	Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara	75	70	65	55	50
5.	JF Training Center	152	145	132	98	81
6.	Patriot Bangsa	127	120	87	65	53
7.	Global Partnership Service	116	108	92	63	43

Sumber: Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021



Sumber: Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dan grafik 1.1 di atas menunjukkan dari Tahun 2017 sampai dengan Tahun 2021 Sekolah pramugari yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi: Jogja Flight Education Center, Smart Fast, Pelita Nusa Aviation, Pendidikan Pramugari Pramugara Nusantara setiap tahunnya terus mengalami penurunan peserta didik.

Fenomena menurunnya peminat sekolah pramugari ini menjadi permasalahan yang harus dihadapi para pengelola sekolah pramugari di Kota Yogyakarta. Penurunan peminatan di sekolah pramugari ini, secara umum banyak sekali penyebabnya, namun peneliti mencoba mengkerucutkan penyebab munculnya fenomena menurunnya peminat sekolah, tersebut. *Word-of-mouth (wom)* merupakan salah satu fenomena dalam bidang pemasaran, karena saat ini konsumen selalu mencari referensi dan mempercayai opini-opini dalam komunitas mengenai suatu produk. Tidak bisa dipungkiri kekuatan *word-of-mouth* berpengaruh besar dalam mengembangkan citra tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Banyak penelitian telah menemukan cara *wom* secara kuat memberikan pengaruhnya dibandingkan media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan atau *editorial reccomendations*. *Wom* dirasa lebih superior dikarenakan informasi yang lebih reliabel, sehingga jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jamie, 2019).

Reputasi perusahaan memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Melawar, 2017). Beberapa indikator untuk mengukur baik buruknya sebuah Lembaga perusahaan meliputi: kinerja, tempat kerja, dan daya tarik emosional (Guled,2018). Dalam memunculkan minat beli konsumen sebagai eksternal stakeholder, reputasi positif sangat diperlukan bagi penjual untuk meraih kepercayaan pembeli. Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Manohar; Mittal dan Marwah (2019); Rahmani; et al (2021); Ong, Leonard (2017); dan Harahap et al (2018) menunjukkan hasil bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*.

Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan atau informasi tentang masing-masing pihak. Kepercayaan sendiri menurut Kotler &

Keller (2016) adalah bagian dari kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Hubungan antara reputasi dan kepercayaan sudah diteliti oleh beberapa peneliti seperti Olaleye; Salo dan Ukpabi (2018), Sadeghi; Ghujali dan Bstam (2018), Heffernan; Wilkins dan Butt (2018), Fatmawati dan Fauzan (2021); Małgorzata et al (2018); Dwi Astono; Ari (2018); Al-Omairi (2020); dan Farah et al (2018) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Reputasi juga diinterpretasikan sebagai sekumpulan fakta yang dialami dan dirasa dari produk melalui proses sosial dan bukan merupakan kesan dalam pikiran orang secara pribadi (Heffernan et al, 2018). Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan atau informasi tentang masing-masing pihak (konsumen sangat teliti saat membuat keputusan pembelian dan mengolah informasi dan pengetahuan yang diperlukan mengenai produk atau layanan yang disediakan. Penelitian yang dilakukan oleh Heffernan, Wilkins dan Butt (2018); Harahap et al (2018); Leonnad (2018); dan Al-Omairi (2020) membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Sutabri (2012:30) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada media online mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran. Kualitas dari suatu informasi memiliki ciri-ciri: *accurate* (akurat), *timelines* (tepat waktu), relevan (*relevance*), dan lengkap (Susanto, 2014:38)

Kualitas informasi melakat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau

diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Sutabri (2012:33), menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan. persepsi seseorang atas kualitas informasi di internet, ini merupakan elemen penting untuk melakukan penilaian terhadap informasi tersebut. *E-wom* negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Penelitian yang menghubungkan kualitas informasi terhadap *electronic word of mouth* sudah diteliti diantaranya oleh Tasin, Nadiyah Binti (2017); Peng dan li (2018); Lou et al (2019); Ngoma and Ntale (2019); dan Patrada and Andajani (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli, maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Hilgers, 2018). Pengertian pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan dapat dijelaskan melalui pernyataan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh sekolah, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan peserta didik terhadap sekolah tersebut. Sebaliknya, semakin buruk kualitas informasi yang diberikan oleh sekolah, maka akan semakin rendah tingkat kepercayaan peserta didik terhadap sekolah tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Tasin & Binti (2017); Isaac (2019); Nadiri, et al (2019); dan Nguyen et al (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Perusahaan di era internet dan digitalisasi pasar sangat cepat berimbas pada persaingan yang sangat ketat kualitas produksi. Oleh karena itu, setiap perusahaan diharapkan memiliki keunggulan kompetitif untuk bertahan hidup. Pengelolaan sumber daya yang bagus akan mampu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan untuk bersaing. Hal ini perlu didukung oleh sistem informasi untuk menghasilkan inovasi dan efisiensi (Riyadi, Nugroho and Arif. 2021). Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012:33), menjabarkan Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan.

Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia. berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peng dan Lie, 2018). Pengertian pengaruh kualitas

informasi terhadap keputusan memilih dapat dijelaskan melalui pernyataan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh institusi pendidikan, maka akan semakin kuat/kokoh keputusan untuk memilih institusi pendidikan untuk studi lanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Tasin, Nadiah Binti (2017); Isaac Kofi Mensah (2019); Peng & Lie (2018); dan Robinsona & Dobele (2019) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang barang atau jasa yang dihasilkan lembaga (perusahaan) kepada masyarakat (konsumen). Kotler dan Keller (2016: 183) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasanya dan untuk meyakinkan konsumen agar memutuskan untuk membeli. Hal yang sama, Julian Cummins (1991) dalam Sangadji dan Shopiah (2013: 95) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan. Menurut Tjiptono (2014: 168) indikator untuk mengukur baik buruknya atau efektifitas promosi digunakan beberapa indikator yang meliputi: kelengkapan media, kesesuaian isi dengan kenyataan, keakurasian promosi, kemudahan dipahami isi pesannya, frekwensi tayangan, tempat promosi, dan disain promosi.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi 2014:178). *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sekarang berkembang menjadi *electronic word of mouth* oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (po-lin, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Eldabi et al (2019); Milaković (2020); Lawrence et al (2020); dan Haroon Siddiqui (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

Promosi yang dilakukan lembaga dengan berbagai macam bentuknya, seperti advertensi, promosi penjualan, promosi langsung personal dan lain sebagainya diharapkan akan dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat (konsumen) sehingga konsumen akan memutuskan untuk memilih barang atau jasa tersebut.

Dengan demikian Kepercayaan masyarakat dapat dibangun melalui strategi atau cara-cara promosi yang tepat dan efektif. Penelitian yang menghubungkan pengaruh promosi terhadap kepercayaan diantaranya Manzoor (2020), Nguyen et al (2020); Melewar et al (2017); Nursyirwan et al (2018); Harwani et al (2021); dan Ismail Acun (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengertian Promosi Penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:188): Promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi. Pengertian pengaruh promosi terhadap keputusan memilih sekolah dapat dijelaskan melalui pernyataan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan sekolah, maka akan semakin kuat keputusan peserta didik untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat studi lanjut. Sebaliknya, semakin buruk promosi tersebut, maka akan semakin rendah keputusan peserta didik untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat studi lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Manzoor (2020); Eldabi et al (2019); Milaković, et al (2020); dan Iswanti et al (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of-Mouth (E-WOM) sekarang tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic word of-mouth (e-wom)*. Jansen (2009), dalam penelitiannya mengatakan bahwa meskipun mirip dengan *wom* secara garis besar, *electronic word of-mouth (e-wom)* dapat memberikan alternative-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. *Electronic Word-of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau et al., 2004).

Penerapan *e-wom* dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan *e-wom* pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya.

Komunikasi *e-wom* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Indikator-indikator baik buruknya *e-wom* yang dimiliki Lembaga meliputi: Keluasan jangkauan area penyebaran, Kualitas Teknologi Informasi yang digunakan, Kemudahan untuk mengakses jaringan *wom*, Kelengkapan informasi/konten yang disampaikan, dan Kemampuan memberikan daya Tarik (Suryani, 2013:170).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al (2018); Huijjuan Yang (2019); Amron (2018); dan Sanyal &Kumar (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trust (kepercayaan) dari konsumen atau masyarakat terhadap lembaga merupakan salah satu fenomena dalam bidang pemasaran, karena saat ini konsumen selalu mencari referensi dan mempercayai opini-opini dalam komunitas mengenai suatu produk dan layanan. Tidak bisa dipungkiri kekuatan kepercayaan bagi masyarakat akan berpengaruh besar bagi lembaga dalam mengembangkan citra tujuan yang ingin dibangun oleh lembaga (perusahaan).

Munculnya kepercayaan seseorang terhadap suatu lembaga, karena adanya informasi yang lengkap yang mampu memberikan kesadaran bahwa apa yang dipikirkan tersebut adalah baik. Menurut (Tjiptono, 2014: 218). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat kepercayaan seseorang pada suatu lembaga, meliputi: Tingkat kepercayaan produk atau *trustworthiness*, Tingkat kepercayaan dan nilai atau harga dari perusahaan yang menawarkan produk atau *enterprise trustworthines*, dan Tingginya tingkat kepercayaan dan nilai atau harga dari merek yang ditawarkan atau *brand trustworthiness*.

Keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang yang menjadi pertimbangan diantaranya kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002 dalam Sari, 2016). Adapun indikator dari keputusan memilih (Uterrett, 2019) adalah sebagai berikut: Kecepatan dalam memutuskan pilihannya, Kebutuhan informasi, Tingkat pentingnya

konsultasi, Kehati-hatian, Rasionalisasi, Tingkat resiko atas pilihannya, dan Kesempatan

Banyak penelitian telah menemukan bahwa kepercayaan secara kuat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan. Kepercayaan dirasa lebih superior dikarenakan kepercayaan lebih pada kesadaran diri untuk melakukan sesuatu. Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan, artinya seseorang memiliki kecenderungan menilai sesuatu atau pihak lain dan memutuskan apakah akan mempercayai atau tidak saat menjalin interaksi tersebut. Solomon dan Flores (2003) dalam Ngoma and Ntale (2018) menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan pihak lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Menurut Duffy dan Wong (2000) dalam Heffernan, Wilkins dan Butt (2018) kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi. Menurut Mayer, et.al (1995) dalam Ngoma and Ntale (2018) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan Tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau dan mengontrol pihak lain.

Lewicky dan Wiethoff (2000) dalam Fahmi (2016: 82) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan pihak lain. Hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai pihak lain akan menyebabkan berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan ataunormayang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalinhubungan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993) dalam Fahmi (2016:83). Keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang yang menjadi pertimbangan diantaranya kepercayaan (trust), bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002 dalam Sari, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Heffernan, Wilkins dan Butt (2018); Cuong, Dam Tri (2020); Buchori,et al (2021); dan Shahid Bashir (2018) mendukung adanya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan.

Menurut Tasin Binti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Factors Influencing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank.*

Dimana indikator yang digunakan menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu: *reability*, *completeness*, dan *transparent*. Dalam penelitian ini menambahkan *reability* sebagai indikator variabel kualitas informasi.

Research Gap di dalam penelitian ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian antara lain penelitian yang dilakukan oleh Luo, et.al., (2019), tentang *An Empirical Study on the Impact of Negative Online Word-of-mouth on Consumer's Purchase Intention* yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas dan intensitas informasi mampu membentuk *electronic word of mouth* yang negatif, sehingga memengaruhi kepercayaan penerima dalam informasi dari *electronic word of mouth*, yang selanjutnya memengaruhi niat berperilaku. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Nursyirwan et al (2018) dengan judul *The Factor Analysis that Influence the Student Purchase Intention in Shopee e-Commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas website dan kepercayaan terhadap niat untuk pengambilan keputusan. Menunjukkan hasil yang berbeda, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan dan promosi serta kualitas tidak berpengaruh terhadap niat untuk pengambilan keputusan melalui kepercayaan.

Kebaruan yang dimunculkan pada penelitian ini dengan menambahkan indikator *reability* (dapat diandalkan). Penambahan indikator ini didasarkan penelitian Tasin Binti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Factors Influecing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank*. Dimana indikator yang digunakan menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu: *Realibility*, *Completeness*, dan *Transparent*. pemberian informasi yang dapat diandalkan (*Reability*) diharapkan mempercepat munculnya kepercayaan akan adanya jaminan informasi yang diberikan kepada calon peserta didik bahwa keputusan peeserta didik memilih sekolah pramugari tepat. Dengan demikian indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi dalam penelitian ini meliputi: *accurate* (akurat), *timelines* (tepat waktu), *relevance* (relevan), *completeness* (lengkap), dan *reability* (dapat diandalkan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditarik suatu simpulan sebagai perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap *e-wom* peserta didik pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan peserta didik pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap *e-wom* pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan peserta didik pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap *e-wom* pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan peserta didik pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
10. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
11. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh reputasi terhadap *e-wom* pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Pengaruh reputasi terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas informasi terhadap *e-wom* pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Pengaruh promosi terhadap *e-wom* pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
8. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan pada Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
9. Pengaruh promosi terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
11. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Pramugari anggota Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari

Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian telah mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk kepentingan praktis, oleh karena itu hasilnya diharapkan dapat memberikan tambahan kekuatan atau kepastian keberlakuan *Theory of Reasoned Action* (TRA), meskipun telah dilakukan modifikasi pada aspek variabelnya. Selain itu diharapkan pula bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada perluasan jangkauan pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA).

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan pengelola Sekolah Pramugari Himpunan Penyelenggara Pendidikan Pramugari Pramugara dan Airline Staf (HIP4S) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menentukan strategi pemasaran untuk penjangkaran peserta didik baru dengan memanfaatkan *internet marketing*.

SENGAJA DIKOSONGKAN