

**PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMILIH
RUMAH KOS PRIMA DI JL. ANGKATAN 45
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

**DEVI INDRIANI
NPM. 15.11.11.01.46**


**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2020**

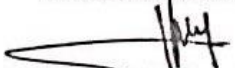
**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Devi Indriani
Nomor Pokok/NIRM : 15.11.11.01.46
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Poko : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PELANGGAN MEMILIH RUMAH
KOS PRIMA DI JL. ANGKATAN 45
PALEMBANG**

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 13. Okt. 20 Pembimbing I: 
Azmir Ferdinansyah, SE,MM
NIDN : 0221105801

Tanggal 13. Okt. 20 Pembimbing II: 
Herman Efrizal, SE,MM
NIDN : 0202066602

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal : 13. Okt. 20

043 / PS / DFE / 20



Dr. Misy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Motto :

“Seseorang Tidak Akan Pernah Jatuh Jikalau Takut Untuk Memanjat. Tapi Tidak Akan Tersedia Kebahagiaan Ketika Hanya Hidup Di Tanah.”

Dengan cinta dan Do'a

Kupersembahkan Skripsi ini khusus kepada :

- *Kedua orangtuaku tercinta Khususnya Mama ku Tercinta.*
- *Kakakku Rano Karno, Ade Irawan, Dan A' Ipan Tata Juliansyah tersayang*
- *Khususnya Tovan Wijaya*
- *Almamaterku yg kubanggakan*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Indriani
Nomor Pokok : 15.11.11.01.46
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 09 September 2020

Yang Membuat Pernyataan



Devi Indriani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Rumah Kos Prima Di Jl. Angkatan 45 Palembang”** Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah,MP. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial,SE,M.Si,Ak.CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah S.E.,MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Bapak Azmir Ferdinansyah ,SE,MM selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Bapak Herman Efrizal SE,MM selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
6. Kepada seluruh Dosen-dosen dan Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang sudah memberikan bantuan.
7. Kepada Bapak Pimpinan Selaku Owner di Prima Kos Palembang beserta karyawan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.

8. Kepada Orang Tua dan Seluruh Keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat .
9. Seseorang yang berperan penting yang selalu mendukung dan membantu (Tovan Wijaya)
10. Ayuk Iparku (Yenni, Milau, Novi) Adikku (Hafiza Salena, Feri, Dafa, Rafli, Zahra, Zaza) Sahabat perjuangan (Dameria Siregar, Vera Oktavianti, Siti Esna Harahap, Dedek, Uci, Chief Yayan, Kak Andi, nandar, Nesa) dan teman lainnya yang tidak bisa kami tuliskan satu persatu namun berkontribusi membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulis ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, 09 September 2020

Penulis



DEVI INDRIANI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1..... Latar Belakang	1
1.2..... Rumusan Masalah	6
1.3..... Tujuan Penelitian	7
1.4..... Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1..... Kajian Teoriti.....	9
2.1.1... <i>Word of Mouth (WOM) Communication</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>WOM</i>	9
2.1.1.2 Jenis-Jenis <i>WOM</i>	11
2.1.1.3 Tingkatan <i>WOM</i>	12
2.1.1.4 Faktor-Faktor Terjadinya <i>WOM</i>	12
2.1.1.5 Indikator-Indikator <i>WOM</i>	13
2.1.2... Lokasi.....	15
2.1.2.1 Pengertian Lokasi.....	15
2.1.2.2 Indikator-Indikator Lokasi.....	17
2.1.3 Keputusan Konsumen.....	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen.....	18
2.1.3.2 Jenis-Jenis Keputusan Konsumen.....	20
2.1.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Konsumen.....	22
2.1.3.4 Faktor – Faktor Keputusan Konsumen.....	23
2.1.3.5 Indikator-Indikator Keputusan Konsumen.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
	3.1.1..... Tempat Penelitian.....	32
	3.1.2..... Waktu Penelitian	32
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
	3.2.1..... Sumber Data	33
	3.2.2..... Teknik Pengumpulan Data	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	35
	3.3.1.....Populasi	35
	3.3.2.....Sampel.....	36
3.4	Rancangan Penelitian	36
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	37
	3.5.1..... Variabel Penelitian	37
	3.5.2..... Definisi Operasional	38
	3.5.3..... Pengukuran Variabel.....	40
3.6	Instrumen Penelitian	41
3.7.....	Uji Unstrumen Penelitian.....	41
	3.7.1 Uji Validitas.....	41
	3.7.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.8.....	Teknik Analisis Data	43
	3.8.1.... Analisis Statistik Inferensial.....	44
	3.8.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
	3.8.1.2 Analisis Koefisien Korelasi (r).....	45
	3.8.1.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.9.....	Uji Hipotesis Penelitian.....	46
	3.9.1.... Uji Simultan (Uji F).....	46
	3.9.2.... Uji Parsial (Uji t).....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.....	Hasil Penelitian.....	50
	4.1.1... Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	50
	4.1.2... Sejarah Singkat Kost Prima.....	51
	4.1.3... Visi Dan Misi Kost Prima.....	52
	4.1.4... Struktur Organisasi Kost Prima.....	53
4.2.....	Pembahasan.....	55
4.3.....	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
	4.3.1... Uji Validitas.....	58
	4.3.2... Uji Reliabilitas.....	60
4.4.....	Analisis Data	61
	4.4.1... Analisis Regresi Linear Berganda.....	61

4.4.2... Analisis Koefisien Korelasi.....	62
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	64
4.5.....Pengujian Hipotesis.....	65
4.5.1... Uji Simultan (Uji F).....	65
4.5.2... Uji Parsial (Uji t).....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.....Kesimpulan.....	70
5.2.....Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

1.1.... Data Penghuni Kos	5
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	25
3.1.... Waktu Penelitian.....	32
3.2.... Operasional Variabel.....	39
4.1.... Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.... Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3.... Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.4.... Responden Berdasarkan Biaya Kos/Bulan.....	58
4.5.... Hasil Uji Validitas.....	59
4.6.... Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.7.... Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.8.... Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	63
4.9.... Hasil Uji Korelasi.....	64
4.10.. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.11.. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	66
4.12.. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	67

DAFTAR GAMBAR

2.1.... Kerangka Berpikir Teoritis	29
4.1.... Struktur Organisasi Kos Prima.....	53

ABSTRAK

DEVI INDRIANI. Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Rumah Kos Prima Di Jl. Angkatan 45 Palembang.

(Dibawah Bimbingan Bapak Azmir Ferdinansyah SE,MM dan Bapak Herman Efrizal SE,MM)

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Word Of Mouth Communication* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Rumah Kos Prima Di Jl. Angkatan 45 Palembang. Adapun data primer diperoleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan bersifat tertutup. Adapun teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda, yang kemudian dilakukan koefisien regresi, korelasi, dan determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 orang penghuni kos dan teknik sampel jenuh dengan mengambil semua dari jumlah populasi yaitu 36 orang penghuni kos.*

*Uji hipotesis melalui Uji F dan Uji t baik untuk melihat pengaruh secara simultan maupun parsial. Taraf signifikan sebesar 5% media pengelolaan data melalui program SPSS Versi 23.0 dimana hasil data dengan SPSS tersebut diperoleh probabilitas signifikan sebesar ($0,005 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth Communication* Dan Lokasi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Rumah Kos Prima.*

*Sementara Berdasarkan Uji t variabel *Word Of Mouth Communication* (X_1) menunjukkan probabilitas signifikan, sebesar ($0,001 < 0,05$) yang berarti ada pengaruh secara parsial *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan Pelanggan Memilih Rumah Kos dan Pada variabel lokasi (X_2) juga Menunjukkan probabilitas signifikan sebesar ($0,003 < 0,05$) yang berarti secara parsial ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pelanggan memilih rumah kos prima di Jl. Angkatan 45 Palembang.*

*Hasil analisa data didapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,213. Nilai tersebut dapat ditafsirkan bahwa besarnya hubungan antara variabel *Word Of Mouth Communication* (X_1) dan Lokasi (X_2) sebesar 21.3% dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y) Sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Persamaan Regresi linear berganda yaitu $Y = 32,375 + 0,281X_1 + 0,213X_2 + e$.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Word Of Mouth Communication* dan Lokasi terhadap Keputusan Pelanggan. Akan tetapi Pihak Rumah kos atau pemilik usaha juga harus mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, harga, promosi dan lain-lain sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih Rumah Kos Prima di Jalan Angkatan 45 Palembang.*

Kata Kunci : *Word Of Mouth Communication*, Lokasi dan Keputusan Pelanggan

ABSTRACT

DEVI INDRIANI. The effect of Word Of Mouth Communication and Location on customer decisions choosing Kos Prima House on Jl. Angkatan 45 Palembang.

(Under The Guidance of Mr. Azmir Ferdinansyah SE,MM and Mr. Herman Efrizal SE,MM)

This research aims to find out if there is an influence of Word Of Mouth Communication And Location on customer decisions choosing Kos Prima House on Jl. Angkatan 45 Palembang. The primary data is obtained by the author by distributing questionnaires to respondents and is closed. Data analysis techniques use multiple linear regressions, which are then performed coefficients of regression, correlation, and determination. The population in this study was 36 inhabitants of the cost and the sample technique was saturated by taking all of the population of 36 inhabitants of the cost.

Hypothetical test through F test and t test both to see influence simultaneously or partially. A significant 5% of data management media through the SPSS Version 23.0 program where the data results with SPSS are obtained a significant probability of ($0.005 < 0.05$) indicating that Word Of Mouth Communication And Location simultaneously exerts a positive and significant influence on the Decision of Customers Choosing Rumah Kos Prima.

While the Word Of Mouth Communication variable T Test (X1) indicates a significant probability, the ($0.001 < 0.05$) which means there is a partial influence of Word Of Mouth Communication on the decision of the Customer Choosing The House Of Cost and On the location variable (X2) also Shows a significant probability of ($0.003 < 0.05$) which means partially there is an influence of location on the customer's decision to choose a prime boarding house on Jl. Force 45 Palembang.

The data analysis resulted in a determination coefficient (R²) of 0.213. The value can be interpreted as having a 21.3% change in the relationship between the Word Of Mouth Communication (X1) variable and Location (X2) and having a significant influence on the Customer Decision (Y) variable while the remaining 78.7% is influenced by other factors. Multiple linear regression equations are $Y = 32,375 + 0.281X1 + 0.213X2 + e$.

The results of this study show that there is a significant positive influence between Word Of Mouth Communication and Location on Customer Decisions. However, the House of Kos or business owners should also consider other variables such as the quality of service, facilities, prices, promotions and others so as to increase the interest of consumers in choosing Kos Prima House on Jalan Angkatan 45 Palembang.

Keywords : Word Of Mouth Communication, Location and Customer Decisions

RIWAYAT HIDUP

DEVI INDRIANI, dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 12 Februari 1997 merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Amir Hamzah dan Ibu Siti Khodijah

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2008 di SD Negeri 150 Palembang. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2011 di SMP Negeri 54 Palembang. Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2014 di SMK Negeri 5 Palembang Pada tahun 2015 memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang

Kini dengan penuh perjuangan, kerja keras, dan proses pembelajaran yang tiada henti, akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (Satu) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

Palembang, 09 September 2020

Penulis


DEVI INDRIANI

xiv

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam sektor jasa mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini sejalan dengan perkembangan globalisasi yang terus meningkat, dan membuka peluang bagi perusahaan jasa maupun pelaku usaha jasa untuk terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan, bahkan dapat mencapai target omset. Seperti yang dikutip dalam Media.com, Ekonom Faisal Basri menyatakan, penopang utama pertumbuhan ekonomi 2018 masih sama seperti tahun-tahun sebelumnya, yakni sektor jasa atau sektor *non-tradable*. Menurutnya, dari 14 sektor jasa, 11 di antaranya tumbuh di atas pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada persaingan perusahaan jasa dewasa ini dapat kita lihat dari peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan ke konsumen, sehingga dapat merasakan kepuasan dan berakhir pada loyalitas konsumen.

Pertumbuhan pada sektor jasa ini sudah berkembang ke berbagai bidang usaha salah satunya adalah usaha rumah kost atau juga sering disebut kost-kostan. Bisnis di bidang jasa rumah kost saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan banyaknya rumah kos di bangun dengan berbagai jenis fasilitas, mulai dari kelas *elit* di daerah perkotaan sampai dengan kost-kostan kelas biasa.

Dewasa ini para konsumen sangatlah kritis dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan dalam pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pada dasarnya ketika kita ingin membeli sebuah produk tujuan utama yang dicari adalah kegunaan dari suatu produk atau jasa itu sendiri, kita tahu bahwa konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga, maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan yang menciptakan *Word of Mouth Communication* (WOM).

Mengapa demikian, karena ketika konsumen mendapatkan fasilitas yang memuaskan konsumen pasti akan sangat mudah sekali untuk memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara, teman atau tetangga di sekitarnya. Hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membentuk WOM., sehingga WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut peter dan oslon dalam Annisa (2019:18) kegiatan promosi yang baik adalah komunikasi aktif, bukan lewat iklan , tetapi komunikasi langsung

ke pelanggan. Komunikasi yang efektif untuk semua target pasar dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Komunikasi dari mulut ke mulut erat sekali hubungannya dengan faktor sosial dan budaya. Beberapa ahli menyebutkan faktor sosial dan budaya berpengaruh terhadap keputusan memilih atau membeli konsumen. (Kotler, 2012:87)

Sebenarnya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih rumah kos diantaranya dengan mempertimbangkan harga, fasilitas yang disediakan oleh pihak jasa rumah kost, atau bahkan bisa pula memilih rumah kost berdasarkan referensi dari saudara, teman yang memberikan ulasan tempat kost tersebut atau disebut pula *Word of Mouth Communication* (WOM), serta penentuan lokasi yang pas bagi konsumen juga menjadi alasan seseorang dalam memilih tempat kos. Kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tentunya menjadi alasan para mahasiswa atau pegawai dalam memilih tempat kos.

Lokasi kos yang strategis dapat digambarkan dengan akses jalan yang tidak terlalu jauh dari transportasi umum, dekat dengan lokasi perkantoran bagi pegawai dan dekat dengan lokasi kampus bagi mahasiswa serta dekat dengan tempat-tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti ; supermarket, tempat laundry, tempat fotocopy dan lain-lain. Tidak hanya lokasi yang strategis, lokasi yang aman juga menjadi pertimbangan bagi calon penyewa kos untuk menentukan pilihan dalam memilih tempat kos. Lokasi dianggap salah satu hal terpenting mengingat dalam menyewa jasa kos

dilakukan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu calon penyewa kos harus selektif dalam memilih tempat kos.

Di kota Palembang sendiri bisnis jasa rumah kos mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan jumlah penduduk kota Palembang yang semakin bertambah karena banyaknya pendatang atau perantau dari luar kota Palembang, sekaligus pula menunjukkan peningkatan pertumbuhan ekonomi di Kota Palembang. Kesempatan tersebut, tentunya membuat persaingan bisnis jasa tempat kos di Kota Palembang khususnya di area perkantoran sekitaran Jl. Angkatan 45 yang merupakan pusat kota semakin ketat.

Salah satu jasa tempat kos yang cukup dikenal yaitu kos Prima yang terletak di Jl. Angkatan 45 Ir. Suhada I NO. 2079 rt. 44 Rw 26. Tempat kos tersebut merupakan salah satu kos elit di kota Palembang, yang menyediakan fasilitas lengkap seperti *free wifi*, Ac, Tv kabel, tempat tidur dengan size medium, serta fasilitas lainnya bagi penghuni kos dan diimbangi harga yang cukup tinggi yaitu sekitar 2 juta sampai dengan 2,5 juta sesuai tipe kamar dan kelengkapan kamar bagi calon penghuni kos. Maka dari itu, pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian di kos prima dan memfokuskan pada para pegawai baik swasta maupun negeri sebagai penghuni kos.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu penjaga kos Prima, terdapat masalah loyalitas konsumen di Prima kos yang mengalami penurunan pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2019 dan 2020, dikarenakan harga yang terlalu tinggi dan kualitas layanan pihak prima kos yang juga

menurun, sehingga berdampak pada perpindahan penyewa kos. Selain itu, pemilik rumah kos juga tidak gencar melakukan strategi promosi seperti memanfaatkan sosial media, atau yang lebih mudah dengan melakukan *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang harusnya bisa dimanfaatkan pemilik kos terhadap penyewa kost agar bisa merefrensikan kepada teman atau keluarga mereka tentang keberadaan prima kos.

Tabel 1.1

Data Tingkat Hunian kos Prima Palembang 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Penghuni
1	2015	12
2	2016	23
3	2017	38
4	2018	40
5	2019	30

Sumber data : prima kos

Dari table diatas, terjadi penurunan tingkat hunian di kos prima pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan adanya perpindahan penghuni kos dengan berbagai alasan diantaranya : tidak terpenuhi kebutuhannya (seperti : kenyamanan, keamanan) akses jalan menuju lokasi kos yang terlalu sempit, letak kos yang terlalu berada di dalam lorong serta banyaknya pilihan tempat kos lain yang dipromosikan pesaing usaha yang menyediakan jasa serupa, atau bahkan referensi dari *Word of Mouth Communication* dari teman sekantor,

tetangga sekitar yang memberikan informasi kos dengan kualitas layanan lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui apakah *Word of Mouth Communication* dan lokasi akan berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa rumah kos, terlepas dari pengaruh lain seperti harga, atau fasilitas. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh *Word Of Mouth Communication* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan memilih rumah kos Prima di Jalan Angkatan 45 Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth Communication*(X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan terhadap pengambilan Keputusan Pelanggan memilih rumah kos prima di Jalan Angkatan 45 Palembang (Y).
2. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth Communication*(X_1) secara parsial terhadap pengambilan Keputusan Pelanggan memilih rumah kos prima di Jalan Angkatan 45 Palembang (Y).
3. Apakah ada pengaruh Lokasi (X_2) secara parsial terhadap pengambilan Keputusan Pelanggan memilih rumah kos prima di Jalan Angkatan 45 Palembang (Y).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *Word Of Mouth Communication* (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan terhadap pengambilan Keputusan Pelanggan memilih rumah kos prima di Jalan Angkatan 45 Palembang (Y).
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *Word Of Mouth Communication* (X_1) secara parsial terhadap pengambilan Keputusan Pelanggan memilih rumah kos prima di Jalan Angkatan 45 Palembang (Y).
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Lokasi (X_2) secara parsial terhadap pengambilan Keputusan Pelanggan memilih rumah kos prima di Jalan Angkatan 45 Palembang (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, serta menambah wawasan mengenai pengaruh *Word Of Mouth Communication* dan Lokasi terhadap pengambilan Keputusan Pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

2. Bagi Kos Prima

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Kos Prima dalam melihat pengaruh *Word Of Mouth Communication* dan juga Lokasi terhadap pengambilan Keputusan Pelanggan atau penghuni kos dalam memilih tempat

kos mereka. Sehingga hal ini bisa memberikan solusi alternatif dalam memperbaiki kualitas layanan yang lebih baik lagi bagi pelanggan kos mereka dikemudian hari

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi promosi dan bauran pemasaran yang termasuk didalamnya yaitu harga, fasilitas, lokasi dan lain-lain dari suatu produk atau jasa dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Daftar Pustaka

- Annisa (2019). *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Perumahan Taman Indah Regency 1 Plosokandang TulungAgung*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri TulungAgung
- Babin, Barry, (2015). *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, the Journal of Service Marketing*. Vol 19 No.3
- Fandy Tjiptono, Ph D. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: PT.Andi Offset.
- Hapasari Niken Tri. 2010. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*. Yogyakarta : Aplus Books.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Medpress.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012). *Principle of Marketing (14thead)*. New Jersey: pearson
- Lupiyodi, Rambat dan Hamdani , A.(2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, Jakarta : Salemba Empat.
- Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir, Fakultas Ekonomi, Universitas Tridinanti Palembang 2014.
- Sernovit, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing :How Smart Companies get People Talking*. New York. Penerbit :Kaplan Inc.
- Sopiah dan Etta Mamang Sungadji, (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* cetakan ke-25, Bandung:CV Alfa Beta.