

**EFEKTIFITAS *WORD OF MOUTH* DAN DAMPAKNYA PADA  
SOSIAL EKONOMI MITRA GRAB DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**DEWI RIFDATU NABILA**

**NIM : 16510029**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

**EFEKTIFITAS *WORD OF MOUTH* DAN DAMPAKNYA PADA  
SOSIAL EKONOMI MITRA GRAB DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**DEWI RIFDATU NABILA**

**NIM : 16510029**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Efektifitas *Word Of Mouth* Dan Dampaknya Pada Sosial  
Ekonomi Mitra Grab Di Kota Malang**

**SKRIPSI**


Oleh

**DEWI RIFDATU NABILA**

NIM : 16510029


Telah disetujui pada tanggal 2 Juni 2020

Dosen Pembimbing,



**H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.**  
NIP. 196604121998031003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, SE., M.M., CRA**  
NIP. 196708162003121001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**EFEKTIFITAS *WORD OF MOUTH* DAN DAMPAKNYA PADA**  
**SOSIAL EKONOMI MITRA GRAB DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**DEWI RIFDATU NABILA**

NIM : 16510029

Telah Dipertahankan di Depan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 16 Juni 2020

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

- |  |       |
|--|-------|
| 1. Ketua Penguji<br><b>Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB</b><br>NIP. 19791010 20180201 2 192 | : ( ) |
| 2. Sekertaris/Pembimbing<br><b>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</b><br>NIP. 19660412 199803 1 003   | : ( ) |
| 3. Penguji Utama<br><b>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</b><br>NIP. 19770826 200801 2 011           | : ( ) |

Disahkan oleh :

Ketua Jurusan,

**Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA**  
**NIP. 196708162003121001**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Ku persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu memberiku semangat dan selalu mendoakanku setiap saat.

### *Untuk yang Kucintai dan Kusayangi*

Ayahanda tercinta Bapak Suroto, ibunda tercinta Ibu Siptoini serta kakakku tercinta Mas Imam Syaifuddin dan Mas Machin Arif. Semoga Allah seenantiasa memberikan kesehatan jasmani dan rohani, rezeki yang lapang serta memudahkan segala urusannya. Terima kasih atas segala dukungan dan doanya sehingga aku dapat menyelesaikan karya ini

## **MOTTO**

**“Manajemen Diri yang Baik sebagai Langkah Menuju Masa  
Depan yang Baik Pula”**

**“Hiasi Diri dengan Dzikir, Fikir dan Amal Saleh”**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Rifdatu Nabila

NIM : 16510029

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:


**“EFEKTIFITAS *WORD OF MOUTH* DAN DAMPAKNYA PADA SOSIAL EKONOMI MITRA GRAB DI KOTA MALANG”**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 4 Juni 2020

Hormat saya,

  
Dewi Rifdatu Nabila  
NIM: 16510029



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas taufiq, hidayah, serta inayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Efektifitas *Word Of Mouth* Sebagai Model Pemasaran Grab dan Dampaknya pada Sosial Ekonomi Mitra Grab Di Kota Malang”

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa didalam penelitian ini berkat bantuan dan tuntunan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, ibu dan kakak yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. KH. Marzuki Mustamar serta Ibu Nyai Hj. Saidah Marzuki selaku pengasuh Pondok Pesantren Sabilurrosyad Gasek Malang.
8. Para *driver* Grab Kota Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.



9. Sahabat-sahabatku yang kusayangi Nur Maulida, Yuli Dwi, Firdaus Fitrotin, Nurbekti Imansari dan Rafiqha Ilma yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman-teman jurusan manajemen dan seimbang yang saling memberikan semangat.
11. Teman-teman pondok yang selalu mendo'akanku dan memberiku semangat.
12. Teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Tae Kwon Do yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Dan seluruh pihak terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamiin.

Malang, 4 Juni 2020

Penyusun

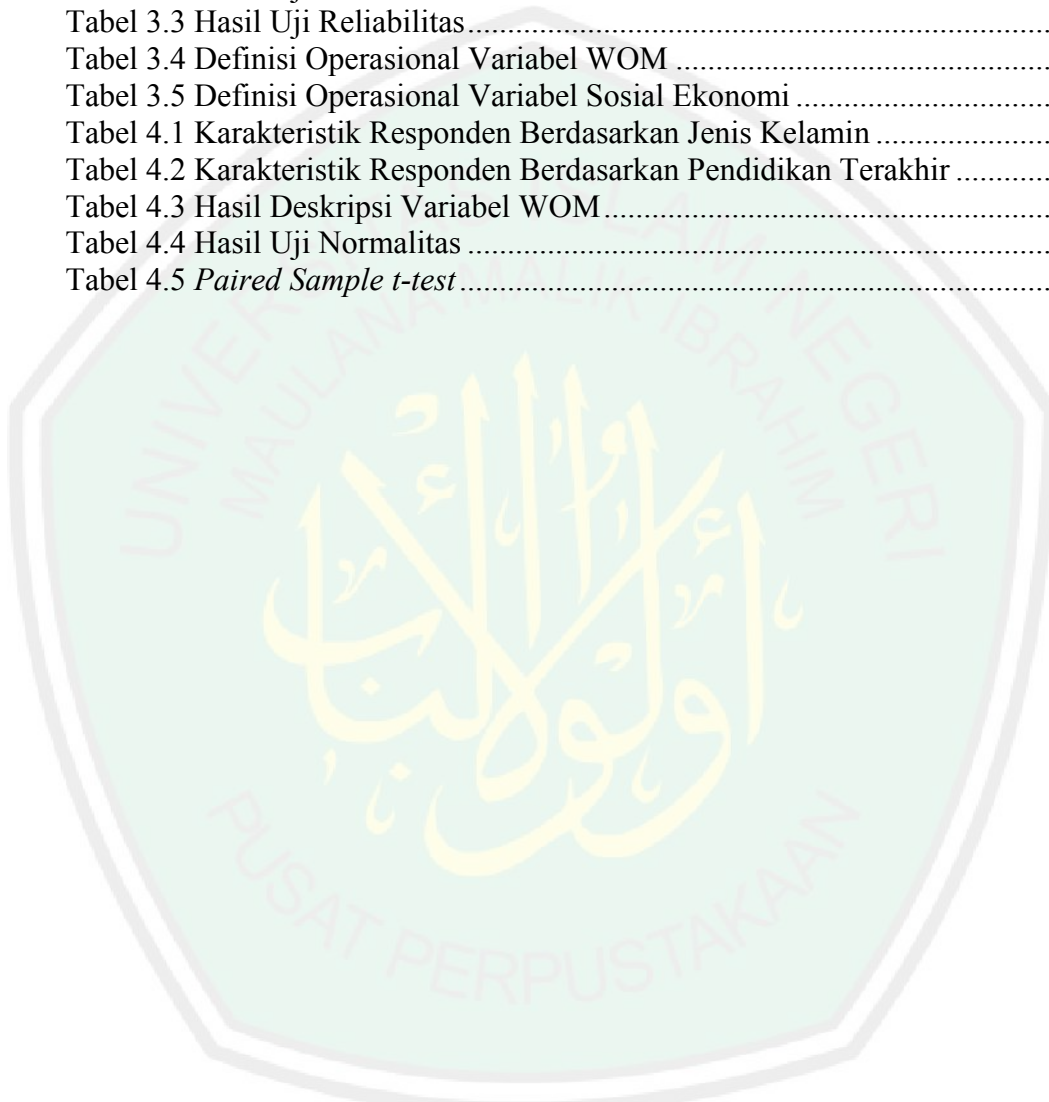
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Konsep Model Pemasaran .....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	17
2.2.3 Tujuan Pemasaran .....	19
2.2.4 Model Pemasaran .....	21
2.3 Konsep WOM .....	23
2.3.1 Pengertian WOM.....	23
2.3.2 Jenis WOM.....	25
2.3.3 Parameter WOM .....	28
2.4 Konsep Sosial Ekonomi .....	31
2.4.1 Pengertian Sosial Ekonomi .....	31
2.4.2 Faktor-faktor yang Menentukan Sosial Ekonomi .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian .....	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel.....	44

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data .....	47
3.5.1 Data .....	47
3.5.2 Sumber Data.....	47
3.5.3 Jenis Data .....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.7 Instrumen Penelitian.....	48
3.7.1 Uji Validitas .....	50
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	54
3.9 Analisis Data .....	58
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	58
3.9.2 Uji Beda ( <i>Paired Sample t-Test</i> ) .....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.1.1 Sejarah Umum Grab.....	66
4.1.2 Visi dan Misi Grab .....	68
4.1.3 Logo Grab .....	68
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.3 Analisis Data .....	70
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	70
4.3.2 Hasil Analisis Uji Beda ( <i>paired sample t-test</i> ).....	73
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Efektivitas WOM terhadap peningkatan pemasaran Grab.....	75
4.4.2 Dampak pada Sosial Ekonomi Mitra Grab .....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Analisis Persamaan dan Perbedaan.....	15
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel WOM .....	54
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Sosial Ekonomi .....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
Tabel 4.3 Hasil Deskripsi Variabel WOM.....	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.5 <i>Paired Sample t-test</i> .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Grab .....68



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Output SPSS
- Lampiran 5 : Bukti Konsultasi





## ABSTRAK

Nabila, Dewi Rifdatu. 2020. SKRIPSI. “Efektifitas *Word Of Mouth* dan Dampaknya pada Sosial Ekonomi Mitra Grab di Kota Malang”  
Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.  
Kata Kunci : *Word of Mouth*, Sosial ekonomi.

---

Adanya keterkaitan antara model pemasaran Grab dan sosial ekonomi mitranya tidak terlepas dari peran *driver* dan pelanggan sebagai salah satu unsur pemasaran. Kepuasan *driver* dalam bermitra akan memberikan pengaruh terhadap penambahan driver lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas *word of mouth* terhadap peningkatan pemasaran Grab dan mengetahui perbedaan sosial ekonomi sebelum dan sesudah bermitra dengan Grab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian sebanyak 125 orang *driver* Grab Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner digunakan untuk memperoleh jawaban atas variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis efektifitasnya menggunakan analisis perhitungan skor rata-rata, sedangkan perbedaan sosial ekonomi mitra Grab menggunakan *paired sample t-test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dengan indikator *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* mendapatkan hasil analisis data sebesar 74,2%. Sehingga dalam peningkatan pemasaran Grab WOM mempunyai hasil yang efektif. Perbedaan sosial ekonomi mitra Grab sebelum dan sesudah bergabung dengan Grab menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil analisis data sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dampak Grab terhadap sosial ekonomi mitra kerjanya.

## ABSTRACT

Nabila, Dewi Rifdatu. 2020. Thesis. "The Effectiveness of Word of Mouth and Its Impact on the Socio-economic of Grab Partners in Malang City"

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : *Word Of Mouth, Socio-economic*

---

One of the marketing elements of the relationship between Grab's marketing model and its socio-economic partners is the role of drivers and customers. Driver's satisfaction in building partnership will affect on the amount of drivers. The aim of this study is to know the effectiveness of word of mouth on the increasing of Grab marketing and to know the socio-economic differences before and after partnership. This study used quantitative approach. The research subjects were 125 Grab drivers in Malang. The technique for collecting the data used questionnaires. The questionnaire was used to obtain the result of the variables. The analysis of the effectiveness used in this study was the score average, while the socio-economic differences of Grab partners use paired simple t-test. The results of this study indicate that word of mouth with indicators talkers, topics, tools, taking parts, and tracking get data analysis results of 74.2%. So that in increasing of marketing the WOM Grab has effective results. The socio-economic differences of Grab partners before and after joining Grab showed significant results with the results of data analysis of 0,000. This shows that Grab has an impact on its socio-economic partners.

## نبذة مختصرة

نبيلة ، ديوي ردتو . 2020. الرسالة. "فعالية الكلام الشفهي كنموذج تسويقي وأثره على الاقتصاد الاجتماعي لشركاء الاستيلاء في مدينة مالانغ"  
 المشرف : سلامات, الدكتور, الحج.  
 الكلمات المفتاحية : كلمة شفوية ، اجتماعية اقتصادية

لا يمكن فصل العلاقة بين نموذج التسويق في شركة Grab وشركائها الاجتماعيين والاقتصاديين عن دور السائقين والعملاء كأحد عناصر التسويق. سيؤثر رضا السائق في الشراكة على إضافة السائقين الآخرين. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى فاعلية الكلام الشفوي في زيادة التسويق الاستيلاء وتحديد الاختلافات الاجتماعية والاقتصادية قبل وبعد الشراكة مع الاستيلاء ، ويستخدم هذا البحث نهجًا كمياً. المواضيع البحثية كانت ١٢٥ شخصا السائقين انتزاع في مالانغ. تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. تم استخدام الاستبيان للحصول على إجابات للمتغيرات المستخدمة في الدراسة. يستخدم تحليل الفعالية تحليل حساب متوسط الدرجات، بينما تستخدم الاختلافات الاجتماعية الاقتصادية لشركاء Grab اختبار للعينات المزدوجة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الحديث الشفهي مع المتكلمين والموضوعات والأدوات وأخذ الأجزاء وتتبع الحصول على نتائج تحليل البيانات بنسبة ٧٤,٢٪. حتى في زيادة التسويق ، تحصل WOM Grab على نتائج فعالة. أظهرت الاختلافات الاجتماعية والاقتصادية لشركاء Grab قبل وبعد الانضمام إلى Grab نتائج مهمة مع نتائج تحليل البيانات عند ٠,٠٠٠. هذا يدل على أن Grab لها تأثير على شركائها الاجتماعي والاقتصادي.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain (Setiyanto, 2016). Komunikasi sebagai *basic social process* dalam kehidupan manusia merupakan faktor yang sangat fundamental dan sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat berinteraksi dengan sesamanya dan tidak pula bisa berkembang (Zamroni, 2009).

Perkembangan pesat dalam penggunaan teknologi informasi di Negara maju, ternyata tidak sepenuhnya terjadi di Indonesia. Lambatnya penerapan teknologi informasi di Indonesia bersumber pada budaya masyarakatnya yang masih terbiasa dengan kehidupan tradisional. Hambatan ini terutama karena filosofi manajemen yang lebih menitik beratkan efisiensi dan produktifitas dari pada kebutuhan teknologi informasi itu sendiri. Meskipun begitu, semangat untuk menerjuni teknologi informasi terus

berlanjut bersamaan dengan tren globalisasi dengan tuntutan seseorang untuk membuka diri terhadap perkembangan lingkungan dunia luar dengan basis teknologi informasi (Mildawati, 2000).

Menurut Efendy (1993), dalam sejarah ilmu pengetahuan di bidang teknologi, revolusi teknologi komunikasi, dibagi menjadi empat era yaitu: 1) era komunikasi tulisan (*the writing era of communication*), 2) era percetakan (*the printing era of communication*), 3) era telekomunikasi (*telecommunication era*), dan 4) era komunikasi interaktif (*interaktif communication era*). Tuntutan era komunikasi tersebut membawa pengaruh pula di Indonesia. Hingga kemudian menjadi anggota Intelsat pada tanggal 9 Juni 1967 dan mendirikan satelit di Stasiun Bumi Jatiluhur yang diberi nama Satelit Palapa. Dengan menggunakan satelit ini, komunikasi yang terjadi di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Potensi satelit adalah untuk menerima dan memancarkan kembali sinyal siaran keseluruh tempat dalam jangkauannya (Zamroni, 2009).

Menurut data Kementerian Informasi, di Indonesia terdapat 72.700.000 pengguna internet, sebanyak 62 juta adalah pengguna aktif *facebook* dan dari jumlah pengguna tersebut ada 20,8 % yang menggunakan *twitter*. Dimana 40 % penggunanya adalah kelompok usia muda (15-24) tahun, dan 60 % adalah usia 25 tahun ke atas. ICT mendorong masyarakat untuk mengutamakan kepentingan bersama, dan membina ikatan sosial serta mendapatkan manfaat kebaikan dari media melalui ICT (Tulung, 2014).

Namun di sisi lain, kemajuan teknologi informasi mengakibatkan



guncangan besar dalam dunia bisnis apapun, terutama terhadap bisnis yang menggunakan aplikasi online. Tidak ada bentuk bisnis saat ini yang tidak tersentuh kemajuan teknologi informasi. Teknologi informasi akan menjadikan bisnis lebih efisien dalam menjalankan bisnis. Ia mampu hadir dengan memotong rantai distribusi yang begitu panjang dari produsen kepada konsumen atau *end user*, sehingga keberadaan bisnis *online* semakin marak (Pribadiono, 2016).

Peningkatan jumlah sarana angkutan yang tidak diikuti dengan perluasan jaringan jalan juga telah semakin menambah kemacetan dan dampak lingkungan lain. Untuk tetap mendukung mobilitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya di tengah kemacetan, sarana transportasi yang sesuai perlu dikembangkan, yaitu berupa layanan transportasi yang dapat menjangkau pada saat kondisi jalan yang padat dengan kendaraan. Transportasi *online* memberikan solusi alternatif yang bisa menjangkau tempat kemungkinan tidak bisa dijangkau oleh kendaraan umum lainnya. Apabila memerlukan layanannya, cukup menggunakan *smartphone*, transportasi *online* tersebut langsung datang menjemput dan mengantar sesuai dengan tujuan. Sedangkan untuk tarif sudah tertera pada aplikasi, sehingga tidak perlu adanya tawar-menawar harga seperti pada transportasi konvensional (Bambang & Eko, 2017).

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar *taxi*, bus sampai skala kecil becak motor, angkot



ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk *actual* atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* bukan hasil *output*, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada (Tjiptono & Candra, 2011).

Definisi ojek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sepeda motor ditambangkan (tambang= kendaraan yang disewakan) dengan cara memboncengkan penumpang yang menyewa (KBBI, 2015). Ojek melayani rute perjalanan sesuai permintaan penumpang, yang dalam hal ini ojek adalah bagian dari moda paratransit, yaitu moda dengan rute dan jadwal atau waktu yang dapat diubah sesuai keinginan penumpang (*demand responsive*) (Vukan, 1992).

Menurut Warsito (2017), apabila diteliti lebih jauh keberadaan transportasi berbasis *online* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi pengangguran
2. Tambahan penghasilan bagi yang *freelance*
3. Membantu pemerintah mengurangi kemiskinan
4. Stabilitas nasional dapat terjaga dengan baik.

Transportasi berbasis *online* telah menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi para *driver online*, serta memberikan kemudahan layanan transportasi *online* bagi para konsumen, dan ikut serta mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Beberapa bekas karyawan

perusahaan yang kini menjadi *driver online* mengakui bahwa penghasilan dari transportasi *online* jauh lebih baik dari pada yang diperolehnya pada perusahaan tempat mereka bekerja sebelumnya. Bahkan jika dibandingkan, penghasilan dari profesi tersebut ternyata lebih besar dari penghasilannya di sektor formal (Melia, 2017).

Salah satu perusahaan sebagai penyedia jasa transportasi *online* atau ojek tersebut adalah Grab. Grab pada awalnya merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang berangkat dari sebuah gudang kecil sewaan di suatu tempat di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2012. Saat ini perusahaan itu telah bertransformasi menjadi Grab, sebuah perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara, yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant* dan juga bisnis. Grab ingin mengatasi masalah terbesar yang ada, seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan (ekonomi). Saat ini Grab mempunyai kantor pusat di Singapura, selain itu Grab telah mendirikan cabangnya di beberapa negara yaitu Malaysia, Indonesia, Kamboja, Myanmar, Filipina, Thailand dan Vietnam. Grab juga mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen, mulai dengan menyediakan *Grabcar*, *Grab bike*, *Grab box*, *Grab ticket* dan layanan lainnya (Grab, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dkk (2017), Grab mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis transportasi *online* Uber, yaitu dalam aspek harapan hasil (*performance expectancy*),

aspek pengaruh sosial (*social influence*) dan aspek kondisi fasilitas (*facilitating conditions*). Ditambahkan pula berdasarkan penelitian oleh Yuniarto (2018), bahwa tingkat penerimaan masyarakat terhadap Grab berada pada kemudahan penggunaan terhadap kegunaan. Kehadiran Grab memberikan dampak sangat besar pada kehidupan masyarakat. Budaya penggunaan teknologi informasi menjadi paradigma baru serta menjadikan beberapa aplikasi di beberapa bidang sebagai primadona.

Grab adalah perusahaan *startup* transportasi yang cukup populer di Indonesia. Transportasi *online* berbasis aplikasi *handphone* ini, konsumen dapat memesan transportasi lewat sistem aplikasi di *handphone*. Dalam aplikasi sudah dapat diketahui jarak, lama pemesanan, harga, serta nama orang yang menjemput. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan. Dalam aplikasi Grab mempunyai *rating* atau pemberian bintang dari 1 sampai 5 bintang. Setiap mitra pengemudi akan menerima peringkat bintang tersebut di setiap akhir perjalanan. Sistem peringkat bintang membantu Grab untuk menjaga standar layanan tinggi yang dapat dibanggakan. Pemberian bintang adalah pertimbangan utama bagi Grab dan untuk mengidentifikasi mitra dengan kerja teratas serta untuk pemberian penghargaan. Di sisi lain, pemberian *rating* adalah suatu bentuk kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *driver* (Hukmah & Harfinah, 2017).

Menurut studi *social impact* yang dilakukan oleh tim dari Program

MBA *University of Chambridge Judge Business School* (2016), terdapat dua poin utama *sosial impact* perusahaan Grab, yaitu:

1. Pelanggan Grab memberikan penilaian tinggi pada beberapa faktor, termasuk peningkatan akses, keamanan, kenyamanan dan keselamatan. *Pertama*, Grab telah memberikan estimasi waktu dan tarif yang lebih baik, memungkinkan penumpang untuk menghindari pembayaran tarif terlalu mahal, memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan baik serta aman untuk digunakan oleh seluruh anggota keluarga mereka. *Kedua*, tidak adanya tarif yang ditetapkan sepihak dan waktu menunggu yang lebih singkat merupakan manfaat yang dinilai sangat tinggi. *Ketiga*, kemampuan mempersingkat waktu tunggu karena adanya pelacakan *Global Positioning System* (GPS) dan kenyamanan teknologi Grab yang baik.
2. Mitra pengemudi Grab mendapatkan lebih banyak pelanggan dan pendapatan yang lebih tinggi. *Pertama*, para mitra pengemudi menilai kemudahan penggunaan *platform* Grab dan waktu kerja yang fleksibel sebagai manfaat terbesar penggunaan *platform* pemesanan kendaraan. *Kedua*, mitra pengemudi menilai bahwa manfaat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan hidup, seperti menabung untuk membeli rumah atau membayar sekolah anak-anak mereka. *Ketiga*, para pengendara merasa bangga menjadi bagian dari komunitas Grab terutama untuk faktor keamanan dan merasa lebih optimis menghadapi masa depan.

Perusahaan riset asal Inggris, *Abi Research* menyampaikan bahwa Grab memimpin pasar berbagi tumpangan (*ride hailing*) atau transportasi *online* di Indonesia dan Vietnam. Di Indonesia, pangsa pasar Grab mencapai 64%. Pada tahun 2019 jumlah unduh aplikasi Grab sebanyak 155 juta, sedangkan jumlah mitranya 9 juta (plus agen) di Asia Tenggara dengan cakupan 338 kota di delapan negara (Grab, 2019).

Grab hadir di Kota Malang pada pertengahan tahun 2016, sebagai layanan transportasi kendaraan roda empat berplat hitam dengan nama *Grabcar*. *Grabcar* ini merupakan alternatif transportasi yang menawarkan perkembangan transformasi dari sistem lama menjadi suatu sistem yang sama sekali berbeda, namun sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi. *Grabcar* menawarkan kenyamanan taksi dengan harga rendah dan cukup bersaing dibandingkan dengan taksi resmi lainnya, sehingga *Grabcar* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem *online* pada Grab membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa. Sistem transaksi yang semula menggunakan sistem tunai kini beralih pada sistem daring sebagai penggantinya.

Adanya transportasi *online* Grab dapat mempengaruhi keadaan sosial ekonomi masyarakat sekitarnya. Karena pekerjaan merupakan salah satu faktor yang menentukan sosial ekonomi masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya sosial ekonomi masyarakat, antara lain: pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, kondisi



lingkungan tempat tinggal, pemilikan kekayaan, dan partisipasi dalam aktivitas kelompok dari komunitasnya.

Menurut Abdulsyani (1994) sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal, dan jabatan dalam organisasi. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka sosial ekonomi bisa berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Menurut Rosen (2005), ekonomi kesejahteraan adalah kerangka kerja yang digunakan oleh sebagian besar ekonom publik untuk mengevaluasi penghasilan yang diinginkan masyarakat. Peningkatan pertumbuhan ekonomi juga dipengaruhi oleh adanya penggunaan dan pemanfaatan ICT dengan baik. Sebagai contoh di Indonesia pada tahun 2011 kontribusi internet terhadap PDB nasional mencapai 1,6%. Sementara data *World Bank* menyebutkan, setiap 10% penetrasi *broadband* berkontribusi 1,3% terhadap pertumbuhan ekonomi (Tulung, 2014).

Adanya keterkaitan antara Grab dan peningkatan sosial ekonomi mitranya tidak terlepas dari peran pelanggan sebagai salah satu unsur pemasaran. Kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap penambahan pelanggan lainnya. Model seperti ini lebih dikenal dengan perantara informasi mulut ke mulut atau (*word of mouth*). *Word of mouth* (WOM) merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan,



2010). Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2006), WOM adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Hughes (2005) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi WOM dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu komunikasi WOM positif dan komunikasi WOM negatif. Komunikasi WOM positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sementara itu, komunikasi WOM negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Berangkat dari beberapa hal tersebut, maka peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana efektifitas WOM sebagai suatu model pemasaran Grab dan dampaknya terhadap perubahan sosial ekonomi mitranya. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dikarenakan masyarakat di Kota Malang merupakan salah satu pengguna terbesar layanan jasa tersebut. Didukung pula banyaknya mahasiswa yang belajar dan mengenyam pendidikan di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Efektifitas *Word of Mouth* dan Dampaknya pada Sosial Ekonomi Mitra Grab di Kota Malang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dipaparkan oleh penulis untuk mengetahui tentang pelayanan oleh perusahaan Grab terhadap konsumen antara lain:

1. Sejauh manakah efektivitas WOM terhadap peningkatan pemasaran Grab?
2. Apakah terdapat perbedaan sosial ekonomi sebelum dan sesudah bermitra dengan Grab?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan efektivitas WOM terhadap peningkatan pemasaran Grab.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan perbedaan sosial ekonomi sebelum dan sesudah bermitra dengan Grab.

## 1.4 Manfaat Penelitian

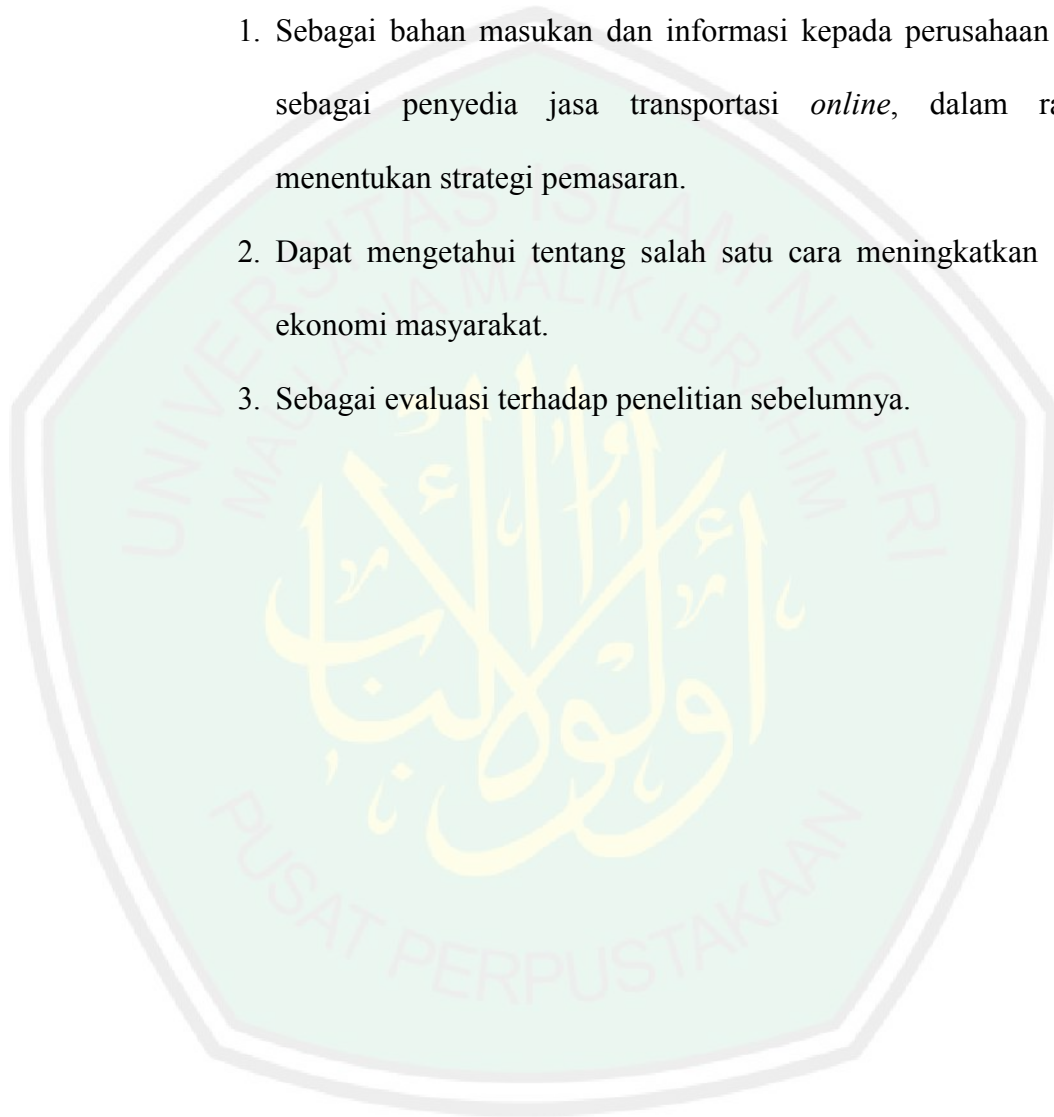
### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta sebagai bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya gambaran tentang variable-variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Sebagai bahan masukan dan informasi kepada perusahaan Grab sebagai penyedia jasa transportasi *online*, dalam rangka menentukan strategi pemasaran.
2. Dapat mengetahui tentang salah satu cara meningkatkan sosial ekonomi masyarakat.
3. Sebagai evaluasi terhadap penelitian sebelumnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang transportasi berbasis *online* sebelumnya telah banyak dilakukan. Begitu pula penelitian tentang model WOM serta sosial ekonomi masyarakat. Adapun penelitian-penelitian terdahulu dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
1.	Syafariansyah & Setiawati (2018). Dampak Transportasi Online terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Samarinda.	Mengukur besarnya dampak keberadaan transportasi <i>online</i> terhadap sosial ekonomi masyarakat di Samarinda.	Keberadaan transportasi <i>online</i> sangat berpengaruh (berdampak) terhadap sosial ekonomi masyarakat di Samarinda.
2.	Kasanah (2018). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Pengemudi Ojek <i>Online</i> di Kecamatan Klaten Tengah Kabupaten Klaten.	1) Mengkaji sebaran pangkalan ojek <i>online</i> di kecamatan Klaten Tengah, 2) mengkaji faktor yang mendodrong seseorang menjadi pengemudi ojek <i>online</i> , dan 3) menganalisis kondisi sosial ekonomi pengemudi ojek <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan 1)sebaran pangkalan ojek <i>online</i> di kecamatan Klaten Tengah menyebar didaerah perkotaan yang mana hal ini dipengaruhi oleh aksesibilitas jalan yang mudah dijangkau dan tingkat mobilitas di kota Klaten yang tinggi dengan didukung adanya pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi. 2) ojek <i>online</i> dijadikan pekerjaan pokok

			<p>karena terbatasnya lapangan pekerjaan yang sesuai dengan tamatan sekolah, sedangkan ojek <i>online</i> dijadikan pekerjaan sampingan untuk menambah pendapatan dari pekerjaan sebelumnya sehingga kebutuhan ekonomi terpenuhi. 3) kondisi ekonomi pengemudi ojek <i>online</i> di kecamatan Klaten Tengah yaitu secara keseluruhan pendapatan sebelum dan sesudah menjadi pengemudi kini meningkat sebesar 60% sehingga hal ini akan menjadikan mobilitas pekerjaan</p>
3	<p>Kusumawati, dkk (2015). Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang).</p>	<p>Menjelaskan tentang pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh WOM terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh WOM terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa: variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p>



			konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.
4	Kumadji, dkk (2013). Faktor-Faktor yang Membentuk Komunikasi WOM dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu).	Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk komunikasi WOM dan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam komunikasi WOM terhadap Keputusan Pembelian.	Terbentuk 2 faktor baru yakni Faktor Pelayanan dari variabel Organic WOM dan Faktor Cita Rasa dari variabel <i>Amplified</i> WOM. Kedua faktor secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi secara parsial 1 menunjukkan Faktor Pelayanan lebih berpengaruh dominan.

**Tabel 2.2**  
**Analisis Perbedaan dan Persamaan**

No.	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Syafariansyah & Setiawati (2018). Dampak Transportasi <i>Online</i> terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Samarinda.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang dampak transportasi <i>online</i> terhadap sosial ekonomi masyarakat	Penelitian ini tidak mengukur efektifitas WOM pada transportasi <i>online</i> .
2	Kasanah (2018). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Pengemudi Ojek <i>Online</i> di Kecamatan Klaten Tengah Kabupaten Klaten.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kondisi sosial ekonomi pengemudi ojek <i>online</i> .	Penelitian ini tidak mengukur efektifitas WOM pada transportasi <i>online</i> .
3	Kusumawati, dkk (2015). Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi	Penelitian ini sama-sama meneliti WOM	Penelitian ini tidak meneliti tentang sosial ekonomi masyarakat.



	pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang).		
4	Kumadji, dkk (2013). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi WOM dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu).	Penelitian ini sama-sama meneliti WOM.	Penelitian ini tidak meneliti tentang sosial ekonomi masyarakat.

## 2.2 Konsep Model Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, secara etimologi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan (KBBI, 2015). Sedangkan pemasaran menurut istilah yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut

Kotler & Armstrong (2004), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan grup memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Muhammad (2004), pemasaran adalah proses dari perancangan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Menurut Kotler & Armstrong (2004), konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*).

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud (KBBI, 2015). Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Lestari, 2011). Sementara itu menurut Usmara (2008), mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).

Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi

pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan pendapat Tjiptono (2002), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Membahas strategi pemasaran maka penting untuk memperhatikan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Amstrong (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma (2011), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga membuahkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler & Keller (2012), konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berikut adalah pengertian dari masing-masing bauran pemasaran:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual laku, digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat

dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual atau pembeli melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh pembeli untuk satu harga yang sama kepada semua pembeli.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

#### **2.2.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu (Kotler & Keller, 2009).

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan (Sunny & Khoo, 2005).

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat. Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya di antaranya:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu



memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

#### **2.2.4 Model Pemasaran**

Diantara model pemasaran adalah *direct marketing*. *Direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Sedangkan *direct marketing* menurut Duncan (2005) adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dalam kaitannya, pemasaran langsung tidak lepas dari komunikasi secara langsung. Bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler (2009) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:



1. Iklan (*Advertising*)

Semua bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

#### 7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

#### 8. Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

### **2.3 Konsep WOM**

#### **2.3.1 Pengertian WOM**

*Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa WOM merupakan pernyataan (secara *personal* maupun *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. WOM bersifat kredibel dan efektif karena disampaikan oleh orang-orang yang dipercayai konsumen (teman, keluarga, tetangga, dan sebagainya).

Pendapat lain juga menyebutkan WOM merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan

produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006), WOM adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Sari (2012), WOM adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. WOM timbul karena keunggulan produk atau jasa secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Menurut Silverman (2001), alasan penggunaan WOM begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut :

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri.

Pengambilan keputusan untuk mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

2. Penyampaian pengalaman.

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa WOM begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan WOM, yaitu:

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
3. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

### 2.3.2 Jenis WOM

Menurut Sernovitz (2009), terdapat beberapa jenis WOM, yaitu:

#### 1. *Organic* WOM

Pengertian *Organic* WOM adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kulaitas positif dari perusahaan.

#### 2. *Amplified* WOM

Pengertian *Amplified* WOM adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang sengaja dibuat untuk menjadikan orang-orang berbicara.

Hughes (2005) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi WOM dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu komunikasi WOM positif dan komunikasi WOM negatif. Komunikasi WOM positif merupakan proses

penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sementara itu, komunikasi WOM negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Terkait dengan jenis-jenis komunikasi WOM, Hughes (2005) mengklasifikasikan komunikasi WOM menjadi 9 level atau tingkatan. Tingkatan-tingkatan komunikasi WOM tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tingkatan minus 4

Tingkatan minus 4 menggambarkan suatu kondisi atau keadaan mengenai pembicaraan tentang suatu produk atau perusahaan yang melibatkan banyak orang yang menyampaikan keluhan atau komplain.

2. Tingkatan minus 3

Tingkat minus 3 menggambarkan kondisi atau keadaan mengenai penggunaan suatu produk atau jasa yang dialami oleh individu yang dilanjutkan dengan pemberian saran kepada individu lain untuk tidak menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Tingkatan minus 2

Tingkat minus 2 menggambarkan kondisi atau keadaan mengenai ketidakpuasan yang dialami oleh individu terkait dengan penggunaan produk atau jasa.

#### 4. Tingkatan minus 1

Tingkat minus 1 menggambarkan kondisi atau keadaan mengenai individu yang melakukan komplain terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung. Kendati tidak aktif, kondisi ini masih tergolong dalam komunikasi WOM negatif, sehingga perlu dilakukan usaha pemasaran yang lebih baik untuk meminimalkan WOM yang bersifat negatif.

#### 5. Tingkatan 0

Tingkat 0 dalam komunikasi WOM menggambarkan kondisi atau keadaan individu yang mempergunakan suatu produk atau jasa tanpa memberikan keluhan atau komplain atau menunjukkan kepuasan.

#### 6. Tingkatan plus 1

Tingkat plus 1 menggambarkan kondisi atau keadaan individu yang menunjukkan kepuasan yang diperolehnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang produk atau jasa tersebut.

#### 7. Tingkatan plus 2

Tingkat 2 dalam komunikasi WOM menggambar kondisi atau keadaan individu yang menunjukkan kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa dengan memberikan komentar secara baik atau positif dengan sangat antusias.



#### 8. Tingkatan plus 3

Tingkat 3 menggambarkan kondisi atau keadaan individu yang berusaha untuk meyakinkan individu lain mengenai keunggulan suatu produk atau jasa atau dengan kata lain individu berusaha untuk meyakinkan individu lain bahwa suatu produk atau jasa tertentu memiliki kualitas yang sangat baik.

#### 9. Tingkatan plus 4

Tingkat 4 dalam komunikasi WOM merupakan tingkat atau level paling tinggi dalam jenis komunikasi WOM positif. Pada tingkat ini menggambarkan kondisi individu yang membicarakan keunggulan suatu produk atau jasa secara terusmenerus yang berarti bahwa individu tersebut memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

### 2.3.3 Parameter WOM

Menurut Sernovitz (2009) terdapat lima elemen dasar (5T) yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu 1) *Talkers* (pembicara), 2) *Topics* (topik), 3) *Tools* (alat), 4) *Taking Part* (partisipasi), dan 5) *Tracking* (pengawasan). Adapun masing-masing parameter dijelaskan sebagai berikut:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan

menolong teman mereka (Sernovitz, 2009). Renata (2014) menyatakan bahwa pembicara dalam hal ini adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan. Terkadang seseorang cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudasani & Pamungkas (2018), menyarankan bahwa pada elemen *talkers* hendaknya menggunakan pembicara yang profesional, yaitu seseorang yang ahli dari bidang tertentu, sehingga apa yang disampaikan oleh pembicara tersebut dapat diterima dan dipercaya oleh para pendengar.

2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural (Sernovitz, 2009). Adanya suatu pesan atau hal yang membuat konsumen berbicara produk atau jasa, seperti pelayanan yang diberikan, promosi yang ditawarkan, dan keunggulan produk (Renata, 2014). Sementara itu, Yudasani & Pamungkas (2018) menyebutkan bahwa dalam membangun sebuah topik dalam WOM biasanya melihat suatu topik yang sedang *booming* atau banyak dibicarakan, serta melihat waktu yang tepat untuk menghasilkan suatu topik yang dapat dibicarakan oleh banyak orang.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon

atau brosur (Sernovitz, 2009). Adapun Renata (2014) menyebutkan bahwa alat dibutuhkan untuk membantu pesan tersebut dapat sampai kepada konsumen, seperti *website*, brosur, spanduk, radio, televisi dan sebagainya. Alat-alat ini dapat membantu konsumen untuk membicarakan atau mempromosikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya. Hal senada disampaikan oleh Yudasani & Pamungkas (2018) bahwa untuk mencapai pangsa pasar dalam menyebarkan informasi dapat menggunakan beberapa media, seperti media dalam dan luar ruangan serta media sosial, di antaranya yaitu *instagram* dan *whatsapp*.

4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran (Sernovitz, 2009). Partisipasi perusahaan seperti menanggapi respon pertanyaan mengenai produk atau jasa dan melakukan *follow up* kepada calon konsumen, dapat membantu konsumen melakukan pengambilan keputusan (Renata, 2014). Yudasani & Pamungkas (2018) menjelaskan bahwa dalam membangun WOM, tentu membutuhkan interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan langsung.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa (Sernovitz, 2009). Sedangkan menurut

Renata (2014), dalam melakukan pengawasan hasil WOM dengan melihat saran apakah lebih banyak WOM positif atau WOM negatif dari konsumen. Sementara itu Yusdasani & Pamungkas (2018) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa dalam melakukan pengawasan, keberhasilan WOM bisa dilacak secara manual, yaitu menggunakan alat pelacak khusus untuk mengawasi dan mengetahui perkembangan WOM yang telah dibangunnya.

Namun Islam menjelaskan agar komunikasi disampaikan dengan cara yang jujur dan benar. Beberapa sikap tersebut tertuang pada Al-Quran, diantaranya QS: An Nisa': 9.

عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*“Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.* (QS: An Nisa': 9)

Berikutnya hadits yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani tentang sahabat yang ingin ditunjukkan suatu amalan yang dapat memasukkannya ke dalam surga, lalu Nabi bersabda:

إِنَّ مِنْ مُّوَجِّبَاتِ الْمَغْفِرَةِ بَدَلُ السَّلَامِ، وَحُسْنُ الْكَلَامِ.

*“Di antara sebab mendapatkan ampunan Allah adalah menyebarkan salam dan bertutur kata yang baik.”* (HR. Imam Thabrani, 469)

## 2.4 Konsep Sosial Ekonomi

### 2.4.1 Pengertian Sosial Ekonomi

Kata sosial berasal dari kata Latin “*socius*” yang dalam bahasa Inggris

“*society*” yang berarti ‘kawan’. Maksud kawan disini adalah mereka (orang-orang) yang ada di sekitar, yakni yang tinggal dalam satu lingkungan tertentu dan mempunyai sifat saling mempengaruhi (Wahyuni & Nasiwan, 2016).

Sedangkan istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani “*oikos*” yang artinya rumah tangga dan “*nomos*” yang artinya mengatur. Jadi secara harfiah ekonomi berarti cara mengatur rumah tangga. Seiring dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi di masyarakat, pengertian dan konteks dari istilah ekonomi menjadi lebih luas. Ekonomi juga sering diartikan sebagai cara manusia memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hamid, 2008)

Menurut Abdulsyani (1994) kondisi sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal, dan jabatan dalam organisasi. Dalam suatu kelompok masyarakat, terutama masyarakat yang heterogen, kondisi ekonomi sosialnya cenderung lebih beragam jika dibandingkan dengan masyarakat yang strukturnya homogen. Sementara itu, menurut Soekanto (2007) status sosial ekonomi adalah posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial ekonomi merupakan suatu kondisi atau keadaan yang diperoleh masyarakat secara sosial dalam posisi tertentu karena konsekuensi keadaan sosial dan ekonomi pada struktur masyarakat sebagai sesuatu yang berhubungan dengan hak dan



kewajibannya.

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang Menentukan Sosial Ekonomi**

Diperlukan beberapa aspek untuk menentukan kondisi sosial ekonomi masyarakat sebagai penilaiannya, sehingga dalam menentukan kondisi sosial ekonomi masyarakat dapat ditentukan secara pasti dan lebih jelas. Menurut Nasution (2004), status sosial ekonomi seseorang dapat dilihat atau dinilai dari beberapa aspek yaitu pekerjaan, pendapatan, kekayaan, tingkat pendidikan, keadaan dan lokasi tempat tinggal serta pergaulan dan aktivitas sosial.

Menurut definisinya, kesejahteraan sosial dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kesejahteraan sosial sebagai suatu keadaan, kesejahteraan sosial sebagai suatu kegiatan atau pelayanan dan kesejahteraan sosial sebagai ilmu (Suud, 2006). Menurut Suharto (2006) kesejahteraan sosial juga termasuk sebagai suatu proses atau usaha terencana yang dilakukan oleh perorangan, lembaga-lembaga sosial, masyarakat maupun badan-badan pemerintah untuk meningkatkan kualitas kehidupan melalui pemberian pelayanan sosial dan tunjangan sosial.

Menurut Segal & Bruzy dalam Suud (2006), kebijakan sosial juga merupakan bagian dari sistem kesejahteraan sosial. Sistem kesejahteraan sosial terdiri dari usaha-usaha dan struktur-struktur yang terorganisasi untuk menyediakan kesejahteraan masyarakat. Dalam bentuk sederhana, sistem kesejahteraan sosial dapat dikonseptualisasikan sebagai empat bagian yang saling berhubungan sebagai berikut: 1) isu-isu sosial; 2) tujuan-tujuan



kebijakan; 3) perundangan/peraturan; 4) program-program kesejahteraan sosial. Sistem kesejahteraan sosial dimulai dengan mengenali isu sosial. Sekali isu tersebut diakui sebagai perhatian sosial, langkah selanjutnya adalah mengartikulasikan tujuan-tujuan kebijakan. Tujuan-tujuan ini dapat menghasilkan suatu posisi publik yang diciptakan melalui perundangan atau peraturan. Akhirnya, perundangan diterjemahkan kedalam tindakan melalui penerapan suatu program kesejahteraan sosial.

Kesejahteraan sosial dapat diukur dari ukuran-ukuran seperti tingkat kehidupan (*levels of living*), pemenuhan kebutuhan pokok (*basic needs fulfillment*), kualitas hidup (*quality of life*) dan pembangunan manusia (*human development*) (Sen, 2008).

Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya sosial ekonomi masyarakat, antara lain pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, kondisi lingkungan tempat tinggal, pemilikan kekayaan, dan partisipasi dalam aktivitas kelompok dari komunitasnya (Yuliati, 2003). Adapun faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia 20 Tahun 2003 pasal 1, jenjang pendidikan merupakan tahap pendidikan yang ditentukan menurut tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan diraih, dan kemampuan yang dikembangkan. Menurut Ahmed (2001) dalam Basrowi & Juariyah (2010) manfaat dalam konteks sosial ekonomi bagi masyarakat dari suatu program pendidikan adalah berupa perbaikan dalam hal

penghasilan, produktivitas, kesehatan, nutrisi, kehidupan keluarga, kebudayaan, rekreasi, dan partisipasi masyarakat. Perbaikan penghasilan dan sebagian produktivitas adalah manfaat ekonomi bagi masyarakat.

Ngadiyono (1998) membedakan pendidikan berdasarkan isi program dan penyelenggaraannya menjadi 3 macam, yaitu:

- a. Pendidikan formal adalah pendidikan resmi di sekolah-sekolah. Penyelenggaraannya teratur dengan perjenjangan yang tegas, persyaratan tegas, disertai peraturan yang ketat, pendidikan ini didasarkan pada peraturan yang tegas.
- b. Pendidikan informal adalah pendidikan yang diperoleh melalui hasil pengalaman, baik yang diterima dalam keluarga maupun masyarakat. Penjenjangan dan penyelenggaraannya tidak ada, sistemnya tidak diformulasikan.
- c. Pendidikan non formal adalah pendidikan yang dilakukan diluar sekolah, penyelenggaraannya teratur. Isi pendidikannya tidak seluas pendidikan formal, begitu juga peraturannya.

Tingkat pendidikan orang tua bergerak dari tamat diploma-sarjana, tamat Sekolah Menengan Atas, tamat Sekolah Menengah Pertama, dan tamat Sekolah Dasar. Seseorang yang telah mendapatkan pendidikan diharapkan dapat lebih baik dalam kepribadian, kemampuan dan ketrampilannya agar bisa lebih baik dalam bergaul dan beradaptasi di tengah-tengah kehidupan masyarakat, sehingga mempermudah seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Abdullah, 1993).

## 2. Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah keseluruhan pendapatan kepala keluarga ataupun anggota keluarga lainnya yang bentuknya berupa uang dan barang. Menurut Sumardi dalam Yerikho (2007) mengemukakan bahwa pendapatan yang diterima oleh penduduk akan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimilikinya.

Dengan pendidikan yang tinggi maka akan bisa mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik dan juga pendapatan yang lebih besar. Sedangkan pada penduduk yang memiliki pendidikan rendah akan memperoleh pekerjaan dengan pendapatan yang lebih kecil.

Christopher dalam Sumardi (2004) mendefinisikan pendapatan berdasarkan kamus ekonomi adalah uang yang diterima oleh seseorang dalam bentuk gaji, bunga, upah sewa, laba dan sebagainya. Biro Pusat Statistik (BPS) (2011) merinci pendapatan dalam kategori sebagai berikut:

- a. Pendapatan berupa uang adalah semua penghasilan berupa uang yang bersifat regular dan diterima biasanya sebagai balas prestasi, sumbernya berasal dari:
  - 1) Gaji dan upah yang diterima dari gaji pokok, kerja sampingan, kerja lembur dan kerja kadang-kadang.
  - 2) Usaha sendiri yang meliputi hasil bersih dari usaha sendiri, komisi, penjualan dari kerajinan rumah.
  - 3) Hasil investasi yaitu pendapatan yang diperoleh dari hak milik tanah.

Keuntungan serial yakni pendapatan yang diperoleh dari hak milik.

- b. Pendapatan yang berupa barang yaitu pembayaran upah dan gaji yang ditentukan dalam beras, pengobatan, transportasi, perumahan dan kreasi.

Berdasarkan penggolongannya, BPS (Badan Pusat Statistik) (2011) membedakan pendapatan penduduk menjadi 4 golongan yakni:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan.
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata dibawah Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000 per bulan.

### 3. Pemilikan Kekayaan atau Fasilitas

Pemilikan kekayaan atau fasilitas merupakan kekayaan berupa barang-barang yang mana masih memiliki manfaat dalam menunjang kehidupan ekonominya. Fasilitas tersebut antara lain, barang-barang berharga (perhiasan, televisi, kulkas dan lain-lain), jenis kendaraan pribadi. Kepemilikan aset oleh rumah tangga akan mempengaruhi akses pasar yang dapat dilakukan oleh rumah tangga. Kepemilikan aset mencerminkan kekayaan suatu rumah tangga yang akan mempengaruhi tingkat konsumsi rumah tangga tersebut (Nanga, 2005)

Sedangkan Nasir dkk (2008) mengartikan kepemilikan aset sebagai kepemilikan alat-alat produktif oleh suatu rumah tangga yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diterima oleh rumah tangga dari kepemilikan aset tersebut.

#### 4. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan akan menjadi penentu status sosial ekonomi karena dari bekerja seluruh keperluan akan bisa dipenuhi. Pekerjaan tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi upaya manusia untuk memperoleh kepuasan dan mendapatkan imbalan atau upah, dalam bentuk barang dan jasa akan terpenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Notoatmodjo (2010), pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang sehingga memperoleh penghasilan. Sedangkan menurut Departemen Kesehatan (2001) pekerjaan adalah sesuatu yang dikerjakan untuk mendapatkan nafkah atau mata pencaharian masyarakat. Kemampuan ekonomi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya, oleh karena itu bekerja merupakan suatu keharusan bagi tiap individu karena dalam bekerja mengandung dua segi, kepuasan jasmani dan terpenuhinya kebutuhan hidup.

Adapun Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) (2010) menggunakan kriteria kesejahteraan keluarga untuk mengukur kemiskinan. Lima pengelompokan tahapan keluarga sejahtera menurut BKKBN adalah sebagai berikut:



### 1. Keluarga Pra Sejahtera

Keluarga pra sejahtera adalah keluarga yang belum dapat memenuhi salah satu atau lebih dari 5 kebutuhan dasarnya (*basic needs*) sebagai keluarga Sejahtera I, seperti kebutuhan akan pengajaran agama, sandang, pangan, papan, dan kesehatan.

### 2. Keluarga Sejahtera Tahap I

Keluarga sejahtera tahap I adalah keluarga yang sudah dapat memenuhi kebutuhan yang sangat mendasar, tetapi belum dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Indikator yang digunakan, yaitu :

- a. Anggota keluarga melaksanakan ibadah menurut agama yang dianut.  
Pada umumnya seluruh anggota keluarga makan 2 kali sehari atau lebih. Seluruh anggota keluarga memiliki pakaian yang berbeda untuk di rumah, bekerja/sekolah dan bepergian.
- b. Bagian yang terluas dari lantai rumah bukan dari tanah.
- c. Bila anak sakit atau pasangan usia subur ingin berkeluarga berencana (KB) dibawa kesarana/petugas kesehatan.

### 3. Keluarga Sejahtera Tahap II

Keluarga sejahtera tahap II yaitu keluarga-keluarga yang disamping telah dapat memenuhi kriteria keluarga sejahtera I, harus pula memenuhi syarat sosial psikologis 6 sampai 14 yaitu :

- a. Anggota keluarga melaksanakan ibadah secara teratur.
- b. Paling kurang, sekali seminggu keluarga menyediakan daging/ikan/telur sebagai lauk pauk.

- c. Seluruh anggota keluarga memperoleh paling kurang satu stel pakaian baru per tahun.
  - d. Luas lantai rumah paling kurang delapan meter persegi tiap penghuni rumah.
  - e. Seluruh anggota keluarga dalam 3 bulan terakhir dalam keadaan sehat.
  - f. Paling kurang 1 (satu) orang anggota keluarga yang berumur 15 tahun keatas mempunyai penghasilan tetap.
  - g. Seluruh anggota keluarga yang berumur 10-60 tahun bisa membaca tulisan latin.
  - h. Seluruh anak berusia 5 - 15 tahun bersekolah pada saat ini.
  - i. Bila anak hidup 2 atau lebih, keluarga yang masih pasangan usia subur memakai kontrasepsi (kecuali sedang hamil).
4. Keluarga Sejahtera Tahap III

Keluarga sejahtera tahap III yaitu keluarga yang memenuhi syarat 1 sampai 14 dan dapat pula memenuhi syarat 15 sampai 21, syarat pengembangan keluarga yaitu :

- 1. Mempunyai upaya untuk meningkatkan pengetahuan agama.
- 2. Sebagian dari penghasilan keluarga dapat disisihkan untuk tabungan keluarga.
- 3. Biasanya makan bersama paling kurang sekali sehari dan kesempatan itu dimanfaatkan untuk berkomunikasi antar anggota keluarga.
- 4. Ikut serta dalam kegiatan masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya.
- 5. Mengadakan rekreasi bersama diluar rumah paling kurang 1 kali/6

bulan.

6. Dapat memperoleh berita dari surat kabar/TV/majalah.
7. Anggota keluarga mampu menggunakan sarana transportasi yang sesuai dengan kondisi daerah setempat.

#### 5. Keluarga Sejahtera Tahap III Plus

Keluarga sejahtera tahap III plus yaitu keluarga yang dapat memenuhi kriteria I sampai 21 dan dapat pula memenuhi kriteria 22 dan 23 kriteria pengembangan keluarganya yaitu:

- a. Secara teratur atau pada waktu tertentu dengan sukarela memberikan sumbangan bagi kegiatan sosial masyarakat dalam bentuk materi.
- b. Kepala keluarga atau anggota keluarga aktif sebagai pengurus perkumpulan/yayasan/institusi masyarakat.

Penjelasan tentang konsep sosial ekonomi diantaranya diterangkan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raaf ayat 10 dan surah Az-Zukhruf ayat 32:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*“Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi sumber penghidupan. Amat sedikit kamu bersyukur” (QS. Al-a'raf: 10).*

Penjelasan makna ayat tersebut dalam tafsir *Jalalain* yaitu (Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian) hai anak-anak Adam (di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi itu sumber-sumber penghidupan) dengan memakai huruf *ya*, yakni sarana-sarana untuk kamu bisa hidup. *Ma`ayisy* jamak dari kata *ma'isyah* (amat sedikitlah) untuk mengukuhkan keminiman (kamu bersyukur) terhadap kesemuanya itu.

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ فَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ

بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan” (QS. Az-Zukhruf: 32).

Penjelasan makna ayat diatas dalam tafsir *Jalalain* yaitu (Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat *Rabbmu*?) yang dimaksud dengan rahmat adalah kenabian (Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia) maka Kami jadikan sebagian dari mereka kaya dan sebagian lainnya miskin (dan Kami telah meninggikan sebagian mereka) dengan diberi kekayaan (atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan) golongan orang-orang yang berkecukupan (sebagian yang lain) atas golongan orang-orang yang miskin (sebagai pekerja) maksudnya, pekerja berupah; huruf *Ya* di sini menunjukkan makna *Nasab*, dan menurut suatu *qiraat* lafal *Sukhriyyan* dibaca *Sikhriyyan* yaitu dengan dikasrahkan huruf *Sin*-nya (Dan rahmat *Rabbmu*) yakni surga *Rabbmu* (lebih baik daripada apa yang mereka kumpulkan) di dunia.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui efektifitas WOM dan dampaknya pada sosial ekonomi mitra Grab. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Adapun alasan penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dikarenakan unit analisis datanya berupa angka atau kata yang



diangkakan (*quantification*) dan analisis datanya menggunakan pendekatan statistik.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah wilayah Kota Malang, mitra kerja Grab tersebar luas di Kota Malang. Peneliti memilih objek penelitian di Kota Malang dikarenakan perkembangan mitra kerja Grab dari tahun ke tahun semakin pesat di Kota Malang.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Populasi dalam penelitian ini mencakup mitra kerja Grab di Kota Malang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel yaitu bagian dari populasi serta dipandang sebagai wakil dari populasi (Singaribuan & Effendi, 1998). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007).

Dikarenakan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan untuk meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) serta efisiensi untuk penelitian maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra. Menurut Malhotra (2006) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 125 sampel yang diperoleh dari 5 x 25 (jumlah indikator).

Sampel dalam penelitian ini tersebar di Kota Malang. Dikarenakan pengambilan sampel secara acak dan peneliti menggunakan media penyebaran kuisisioner secara *online* (*google formulir*) dalam melakukan penelitian ini maka jumlah pengambilan sampel di setiap kecamatan tidak dapat ditentukan.

#### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada *probability sampling*. Dalam teknik pengambilan sampel *probability sampling* terbagi beberapa jenis yang lebih spesifik, yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster random sampling*, dan *multi stage sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono (2017), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* pada mitra kerja Grab di Kota Malang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode dalam menyebarkan kuisisioner, yaitu menggunakan media penyeberan kuisisioner secara *online (google formulir)* dan menyebarkan kuisisioner secara langsung. Penggunaan *google formulir* dalam penelitian ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 sehingga peneliti sulit menyebarkan kuisisioner secara langsung. *Google formulir* disebarakan melalui pesan kepada *driver* Grab, kemudian disebarakan kepada grup *driver* Grab di Kota Malang. Untuk penyebaran kuisisioner secara langsung, peneliti membagikan di pangkalan *driver* Grab. Kuisisioner pada penelitian ini disebarakan secara acak tanpa melihat strata pada populasi Grab di Kota Malang.

### **3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data**

Menurut Siyoto & Sodik (2015) data adalah sesuatu yang dikumpulkan peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015).

#### **3.5.2 Sumber Data**

Menurut Sutopo (2006), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Merujuk pada pendapat Sugiyono (2015) terdapat 2 sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada mitra kerja Grab di Kota Malang. Peneliti menggunakan sumber data primer karena data diperoleh langsung dari mitra kerja Grab.

#### **3.5.3 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) pengertian data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif

dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar pada mitra kerja Grab di Kota Malang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada 4 macam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei.

Survei merupakan suatu aktivitas atau kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kepastian informasi (seperti: jumlah orang, persepsi atau pesan-pesan tertentu), dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Survei yang dilakukan peneliti adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada mitra kerja Grab di Kota Malang.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Dalam instrumen penelitian diperlukan skala pengukuran untuk acuan menentukan interval yang ada dalam alat ukur.



Menurut Sugiyono (2012), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Ada 4 jenis skala pengukuran yaitu *skala Likert*, *skala Guttman*, *semantic differensial*, dan *rating scale*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor             | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor                    | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor           | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor         | 1 |

Dalam penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sebab itu yang telah teruji validitas

dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan *reliable*, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Adapun pengertian dari uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation* (Prayatno, 2011).

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 dengan kriteria berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Instrument dikatakan valid apabila nilai koefesien korelasinya  $> 0,3$ . Item yang nilai koefesiennya lebih dari 0,3 dikatakan valid. Sedangkan item yang nilai koefesien korelasinya kurang dari 0,3 dikatakan tidak valid dan item dapat dihapus.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

NO	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
	WOM(X <sub>1</sub> )			
1		X <sub>1.1.1</sub>	0.352	Valid
2		X <sub>1.1.2</sub>	0.534	Valid
3		X <sub>1.1.3</sub>	0.587	Valid
4		X <sub>1.1.4</sub>	0.606	Valid
5		X <sub>1.2.1</sub>	0.654	Valid
6		X <sub>1.2.2</sub>	0.637	Valid
7		X <sub>1.3.1</sub>	0.511	Valid
8		X <sub>1.3.2</sub>	0.603	Valid
9		X <sub>1.4.1</sub>	0.494	Valid
10		X <sub>1.4.2</sub>	0.375	Valid
11		X <sub>1.5.1</sub>	0.452	Valid
12		X <sub>1.5.2</sub>	0.565	Valid
13	Sosial Ekonomi sebelum (X <sub>2</sub> )			
14		X <sub>2.1.1</sub>	0.352	Valid
15		X <sub>2.1.2</sub>	0.534	Valid
16		X <sub>2.2.1</sub>	0.587	Valid
17		X <sub>2.2.2</sub>	0.606	Valid
18		X <sub>2.2.3</sub>	0.654	Valid
19		X <sub>2.3.1</sub>	0.637	Valid
20		X <sub>2.3.2</sub>	0.511	Valid
21		X <sub>2.4.1</sub>	0.603	Valid
22		X <sub>2.4.2</sub>	0.494	Valid
23		X <sub>2.4.3</sub>	0.375	Valid
24		X <sub>2.4.4</sub>	0.452	Valid
25		X <sub>2.4.5</sub>	0.565	Valid
26		X <sub>2.5.1</sub>	0.352	Valid
27	Sosial Ekonomi Sesudah (X <sub>3</sub> )			
28		X <sub>3.1.1</sub>	0.639	Valid
29		X <sub>3.1.2</sub>	0.628	Valid
30		X <sub>3.2.1</sub>	0.597	Valid
31		X <sub>3.2.2</sub>	0.399	Valid
32		X <sub>3.2.3</sub>	0.561	Valid
33		X <sub>3.3.1</sub>	0.682	Valid
34		X <sub>3.3.2</sub>	0.726	Valid
35		X <sub>3.4.1</sub>	0.726	Valid
36		X <sub>3.4.2</sub>	0.664	Valid
37		X <sub>3.4.3</sub>	0.382	Valid
38		X <sub>3.4.4</sub>	0.569	Valid
40		X <sub>3.4.5</sub>	0.534	Valid
41		X <sub>3.5.1</sub>	0.466	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel yaitu variabel WOM (X1) dan variabel sosial ekonomi (X2) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel diatas dapat dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang harus dinilai (Sudjana, 2004). Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur dari subjek memang belum berubah. Instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Agar dapat mengetahui apakah pengujian data *reliable* atau tidak, maka digunakan metode *Cronbach'a Alpha*. Pertanyaan dinyatakan *reliable* apabila hasilnya  $>0,60$  begitu pula sebaliknya.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer progam SPSS Versi 2. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut reliabel
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari signifikan 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut tidak reliabel

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
	WOM(X <sub>1</sub> )			
1		X <sub>1.1.1</sub>	0.855	<i>Reliable</i>
2		X <sub>1.1.2</sub>	0.843	<i>Reliable</i>
3		X <sub>1.1.3</sub>	0.839	<i>Reliable</i>
4		X <sub>1.1.4</sub>	0.838	<i>Reliable</i>
5		X <sub>1.2.1</sub>	0.835	<i>Reliable</i>
6		X <sub>1.2.2</sub>	0.836	<i>Reliable</i>
7		X <sub>1.3.1</sub>	0.845	<i>Reliable</i>
8		X <sub>1.3.2</sub>	0.838	<i>Reliable</i>
9		X <sub>1.4.1</sub>	0.846	<i>Reliable</i>
10		X <sub>1.4.2</sub>	0.855	<i>Reliable</i>
11		X <sub>1.5.1</sub>	0.849	<i>Reliable</i>
12		X <sub>1.5.2</sub>	0.841	<i>Reliable</i>
13	Sosial Ekonomi Sebelum (X <sub>2</sub> )			
14		X <sub>2.1.1</sub>	0.855	<i>Reliable</i>
15		X <sub>2.1.2</sub>	0.843	<i>Reliable</i>
16		X <sub>2.2.1</sub>	0.839	<i>Reliable</i>
17		X <sub>2.2.2</sub>	0.838	<i>Reliable</i>
18		X <sub>2.2.3</sub>	0.835	<i>Reliable</i>
19		X <sub>2.3.1</sub>	0.836	<i>Reliable</i>
20		X <sub>2.3.2</sub>	0.845	<i>Reliable</i>
21		X <sub>2.4.1</sub>	0.838	<i>Reliable</i>
22		X <sub>2.4.2</sub>	0.846	<i>Reliable</i>
23		X <sub>2.4.3</sub>	0.855	<i>Reliable</i>
24		X <sub>2.4.4</sub>	0.849	<i>Reliable</i>
25		X <sub>2.4.5</sub>	0.841	<i>Reliable</i>
26		X <sub>2.5.1</sub>	0.855	<i>Reliable</i>
27	Sosial Ekonomi Sesudah (X <sub>3</sub> )			
28		X <sub>3.1.1</sub>	0.878	<i>Reliable</i>
29		X <sub>3.1.2</sub>	0.878	<i>Reliable</i>
30		X <sub>3.2.1</sub>	0.879	<i>Reliable</i>
31		X <sub>3.2.2</sub>	0.890	<i>Reliable</i>
32		X <sub>3.2.3</sub>	0.882	<i>Reliable</i>
33		X <sub>3.3.1</sub>	0.875	<i>Reliable</i>
34		X <sub>3.3.2</sub>	0.873	<i>Reliable</i>
35		X <sub>3.4.1</sub>	0.873	<i>Reliable</i>
36		X <sub>3.4.2</sub>	0.876	<i>Reliable</i>
37		X <sub>3.4.3</sub>	0.890	<i>Reliable</i>
38		X <sub>3.4.4</sub>	0.881	<i>Reliable</i>
40		X <sub>3.4.5</sub>	0.882	<i>Reliable</i>
41		X <sub>3.5.1</sub>	0.885	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah (2020)



Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu variabel WOM (X1) dan variabel sosial ekonomi (X2) menunjukkan angka diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan *reliable* atau konsisten dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan indikator dan jenis dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel. Adapun kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagaimana terlampir.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel WOM**

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
1	WOM (Sernovitz , 2009)	a. <i>Talkers</i>	Yang dimaksud <i>Talkers</i> pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang menyampaikan informasi tentang kerja sama dengan Grab.	1. Mempunyai ide 2. Menyampaikan informasi postif 3. Mempunyai argumen 4. Mendapat <i>feedback</i>
		b. <i>Topics</i>	Yang dimaksud <i>Topics</i> pada	1. Informasi mengenai Grab

			penelitian ini adalah sesuatu yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh mitra Kerja Grab kepada calon mitra kerja.	2. Ide yang menarik.
		<i>c. Tools</i>	Yang dimaksud <i>Tools</i> pada penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh mitra kerja Grab kepada calon mitra kerja.	1. Telepon, SMS, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, radio, televisi, koran 2. Komunikasi langsung
		<i>d. Taking Part</i>	Yang dimaksud <i>Taking part</i> pada penelitian ini adalah interaksi antara perusahaan Grab dengan mitra kerjanya.	1. Respon positif perusahaan terhadap calon mitra kerjanya 2. Pemberian saran yang baik dalam mengambil keputusan
		<i>e. Tracking</i>	Yang dimaksud <i>Tracking</i> pada penelitian ini adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai Grab.	1. Munculnya saran dari calon mitra kerja Grab 2. Mengikuti saran dari perusahaan.

**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional Variabel Sosial Ekonomi**

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
1	Sosial Ekonomi (BKKBN, 2010)	Keluarga Pra Sejahtera	Yang dimaksud keluarga pra sejahterapada penelitian ini	1. Kebutuhan sandang, pangan, dan papan belum terpenuhi 2. Kebutuhan

			adalah keluarga mitra kerja Grab yang belum dapat memenuhi salah satu atau lebih dari 5 kebutuhan dasarnya ( <i>basic needs</i> ) sebagai keluarga Sejahtera I, seperti kebutuhan akan pengajaran agama, sandang, pangan, papan, dan kesehatan	kesehatan belum terpenuhi
		Keluarga Sejahtera Tahap I	Yang dimaksud keluarga sejahtera tahap I pada penelitian ini adalah keluarga mitra kerja Grab yang dapat memenuhi kebutuhan dasar ( <i>basic needs</i> ) secara minimal, tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan psikologisnya ( <i>psychological needs</i> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makan dua kali sehari</li> <li>2. Lantai tidak terbuat dari tanah</li> </ol>
		Keluarga Sejahtera Tahap II	Yang dimaksud keluarga sejahtera tahap II pada penelitian ini adalah keluarga mitra kerja Grab yang telah memenuhi kebutuhan dasarnya ( <i>basic need</i> ), juga telah memenuhi seluruh kebutuhan psikologisnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seminggu sekali keluarga makan daging/ikan/telur</li> <li>2. Seluruh anak berusia 5 - 15 tahun bersekolah pada saat ini.</li> </ol>

			( <i>psychological needs</i> ), akan tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan pengembangannya ( <i>development needs</i> ).	
		Keluarga Sejahtera Tahap III	Yang dimaksud keluarga sejahtera tahap III pada penelitian ini adalah keluarga mitra kerja Grab yang telah memenuhi kebutuhan dasar ( <i>basic need</i> ), psikologis ( <i>psychological needs</i> ) dan kebutuhan pengembangannya, namun belum dapat memenuhi indikator aktualisasi diri ( <i>self esteem</i> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menabung.</li> <li>2. Makan bersama paling kurang sekali sehari dan dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan keluarga.</li> <li>3. Mengadakan rekreasi paling kurang 1 kali/6 bulan.</li> <li>4. Dapat memperoleh berita dari surat kabar/TV/majalah.</li> <li>5. Keluarga mampu menggunakan sarana transportasi yang sesuai dengan kondisi daerahnya.</li> </ol>

		Keluarga Sejahtera Tahap III Plus	Yang dimaksud keluarga sejahtera tahap III plus pada penelitian ini adalah keluarga mitra kerja Grab yang telah mampu memenuhi semua kebutuhannya baik yang bersifat dasar, psikologis maupun yang bersifat pengembangan, serta telah dapat pula memberikan sumbangan yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat.	1. Dapat memberikan sumbangan bagi kegiatan sosial masyarakat dalam bentuk materi.
--	--	-----------------------------------	---	--

### 3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul, lalu kegiatan selanjutnya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara



menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Alat analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk mengukur efektifitas WOM.

Sedangkan menurut Anggitasari (2017), analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Terdapat tiga langkah analisis deskriptif yaitu *cross tab*, skor ideal dan statistik deskriptif.

1. *Cross tab* (tabel silang), dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisis *cross tab*, yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2010). Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel.
2. Skor ideal, penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner bersisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner cukup banyak, sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam

proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam koesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden.

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden.

Jarak Interval = [nilai maksimum – nilai minimum] : skor interval tertinggi.

Presentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3. Statistik Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain analisis deskriptif variabel X1 (WOM).

Untuk menguji efektifitas WOM dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Umar (2004) yaitu pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya variabel. Kemudian dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

1. Pengukuran rentang kriteria

Untuk menilai variabel WOM, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap

variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Setelah diperoleh rata-rata dari masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan kriteria yang penulis tentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner.

## 2. Menghitung rata-rata skor

Menurut Sugiyono (2013) data interval juga dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden.

Jumlah responden menjawab SS	= X×5	=5X
Jumlah responden menjawab S	= X×4	=4X
Jumlah responden menjawab N	= X×3	=3X
Jumlah responden menjawab TS	= X×2	=2X
Jumlah responden menjawab STS	= X×1	=1X +
		= ΣX

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = 5 x n (jumlah responden) = 5n.

Yang dimaksud dengan nilai total penuh pada tahap 5n adalah nilai jawaban kuesioner tertinggi dikalikan dengan butir pertanyaan dari masing-masing variabel, lalu dikalikan jumlah responden seluruhnya.

Keterangan:

SS = nilai jawaban kuesioner sangat baik (nilai penuh)

S = nilai jawaban kuesioner baik

- KS = nilai jawaban kuesioner cukup  
 TS = nilai jawaban kuesioner buruk  
 STS = nilai jawaban kuesioner Sangat Buruk (minimal)

Adapun kriteria tingkat penilaian efektifitas menurut Umar (2004) dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu:

Sangat efektif	= 80-100%
Efektif	= 60-80%
Cukup efektif	= 40-60%
Kurang efektif	= 20-40%
Tidak efektif	= 0-20%

### 3.9.2 Uji Beda (*Paired Sample t-Test*)

Model uji beda ini digunakan untuk menganalisis model penelitian *pre-post* atau sebelum dan sesudah. Uji beda digunakan untuk mengevaluasi perlakuan (*treatment*) tertentu pada satu sampel yang sama pada dua periode pengamatan yang berbeda (Pramana, 2012). Uji beda ini digunakan peneliti untuk menguji dampak sosial ekonomi mitra Grab sebelum dan sesudah bergabung dengan Grab. *Paired sample t-test* digunakan apabila data terdistribusi normal.

T-test adalah pengujian menggunakan distribusi *t* terhadap signifikansi perbedaan nilai rata-rata tertentu dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Adapun kasus penelitian ini menggunakan uji beda *paired sample t-test*. *Paired sample t-test* adalah pengujian yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan. Sampel yang berpasangan dapat

diartikan sebagai sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua *treatment* atau perlakuan yang berbeda (Budi, 2006).

Menurut Widiyanto (2013), *paired sample t-test* merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai adanya perbedaan rata-rata sebelum dan rata-rata sesudah diberikan perlakuan. Dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak  $H_0$  pada uji ini adalah sebagai berikut.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas (Asymp.Sig)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas (Asymp.Sig)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Uji statistik untuk pengujian hipotesis berpasangan dinyatakan sebagai berikut (Suhariyadi & Purwanto, 2009)

$$t = \frac{d}{sd\sqrt{n}}$$

dan standar deviasi (s) dirumuskan sebagai berikut:

$$s = \frac{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}{n - 1}$$

di mana :

t = nilai distribusi t

d = rata-rata perbedaan antara pengamatan berpasangan

Sd = standar deviasi perbedaan antara pengamatan berpasangan

n = jumlah pengamatan berpasangan

d = perbedaan antara data berpasangan



Langkah-langkah yang dijalankan untuk melakukan pengujian adalah:

A. Perumusan hipotesis

$H_0$  = tidak terdapat perbedaan sosial ekonomi mitra kerja Grab sebelum dan sesudah bermitra dengan perusahaan Grab.

$H_a$  = terdapat perbedaan sosial ekonomi mitra kerja Grab sebelum dan sesudah bermitra dengan perusahaan Grab.

$H_0$  merupakan kondisi ketika mitra kerja Grab sampel sebelum bekerja atau bermitra dengan perusahaan Grab dan kondisi ketika mitra kerja Grab sampel sesudah bekerja atau bermitra dengan perusahaan Grab. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara sosial ekonomi mitra kerja Grab sebelum dan sesudah bermitra dengan perusahaan Grab.

$H_a$  merupakan kondisi ketika mitra kerja Grab sampel sebelum bekerja atau bermitra dengan perusahaan Grab dan kondisi ketika mitra kerja Grab sampel sesudah bekerja atau bermitra dengan perusahaan Grab. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sosial ekonomi mitra kerja Grab sebelum dan sesudah bermitra dengan perusahaan Grab.

B. Pengujian statistik dengan media program SPSS versi IBM 21 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) toleransi kesalahan = 0,05

### C. Kesimpulan

Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka diterima (ada perbedaan).

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka ditolak (tidak ada perbedaan).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Umum Grab

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia.

Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban saat ingin menembus kemacetan. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena.

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Grab hadir di Kota Malang pada pertengahan tahun 2016, sebagai layanan transportasi kendaraan roda empat berplat hitam dengan nama *Grabcar*. *Grabcar* ini merupakan alternatif transportasi yang menawarkan perkembangan transformasi dari sistem lama menjadi suatu sistem yang sama sekali berbeda, namun sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi.

*Grabcar* menawarkan kenyamanan taksi dengan harga rendah dan cukup bersaing dibandingkan dengan taksi resmi lainnya, sehingga *Grabcar* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem *online* pada Grab membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa. Sistem transaksi yang semula menggunakan sistem tunai kini beralih pada sistem daring sebagai penggantinya.

## 4.1.2 Visi dan Misi Grab

### 4.1.2.1 Visi Grab

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

### 4.1.2.2 Misi Grab

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

## 4.1.3 Logo Grab



**Gambar 4.1 Logo Grab**

Awalnya, Grab mempunyai logo yang berbeda bagi masing-masing layanannya. Kemudian di tahun 2016 layanan-layanan ini disatukan dalam satu logo Grab yang baru guna melambangkan layanan Grab secara keseluruhan. Logo tersebut menampilkan *wordmark* dua garis berwarna hijau yang membentuk tulisan “Grab”. Logo ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, tujuannya untuk merepresentasikan kesempatan-kesempatan bagi pelanggan, mitra, karyawan, dan masyarakat yang tidak berujung. Logo ini



pun merupakan simbol kebebasan untuk pengguna dalam mencapai tujuannya dengan memilih moda transportasi yang aman dan nyaman.

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Berdasarkan uji instrumen validitas, 125 instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid. Karakteristik 125 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	102	81,6 %
Perempuan	23	15,4%
Total	125	100 %

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 81,6 % yaitu sebanyak 102 *driver*. Sedangkan *driver* perempuan sebanyak 15,4% atau 23 orang. Hal ini membuktikan bahwa *driver* Grab di Kota Malang paling banyak adalah laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
Tamat SD/ sederajat	0	0 %
Tamat SMP/ sederajat	5	4 %
Tamat SMA/ sederajat	77	61,6 %
Sarjana S1/...	43	34,4 %
Total	125	100 %

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden padapenelitian ini paling banyak *driver* Grab di Kota Malang adalah lulusan SMA/ sederajat sebanyak 77 dengan persentase 61,6 %. 5 orang *driver* lulusan SMP atau sebesar 4 %. Untuk *driver* lulusan S1/... sebanyak 43 orang atau 34,4%. Sedangkan lulusan SD/ sederajat berjumlah 0.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yakni WOM ( $X_1$ ) dan sosial ekonomi ( $X_2$ ). Pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Alat analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk mengukur efektifitas WOM. Variabel yang digunakan adalah WOM ( $X_1$ ). Pada umumnya opsi jawaban terdiri atas 5 (lima) dan masing-masing mempunyai nilai yang berbeda.

Adapun kriteria tingkat penilaian efektifitas menurut Umar (2004) dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu:

Sangat efektif	= 80-100%
Efektif	= 60-80%
Cukup efektif	= 40-60%
Kurang efektif	= 20-40%

Tidak efektif = 0-20%

Dimensi variabel WOM dalam penelitian ini adalah: (1) *talkers*, (2) *topics*, (3) *tools*, (4) *taking part*, (5) *tracking*. Pengukuran dimensi-dimensi tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden penelitian terhadap variabel WOM dijelaskan pada Tabel 4.3 yang merujuk pada halaman 58 sub bab analisis statistik deskriptif.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel WOM (X1)**

Item	Skor Frekuensi Variabel					Total Skor	Skor Ideal	%	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	(X×1)	(X×2)	(X×3)	(X×4)	(X×5)	ΣX	(n×5)	(7:8)×100	
X <sub>1.1</sub>	3	4	21	63	34	496	625	79,4	Efektif
X <sub>1.2</sub>	2	4	29	64	26	483	625	77,3	Efektif
X <sub>1.3</sub>	3	3	36	54	29	478	625	76,5	Efektif
X <sub>1.4</sub>	3	19	46	41	16	423	625	67,7	Efektif
X <sub>1.5</sub>	1	11	29	70	14	460	625	73,6	Efektif
X <sub>1.6</sub>	3	7	25	70	20	472	625	75,5	Efektif
X <sub>1.7</sub>	2	16	39	52	16	439	625	70,2	Efektif
X <sub>1.8</sub>	3	10	42	48	22	451	625	72,2	Efektif
X <sub>1.9</sub>	1	8	39	63	14	456	625	73,0	Efektif
X <sub>1.10</sub>	7	26	43	42	7	391	625	62,6	Efektif
X <sub>1.11</sub>	2	6	22	67	28	488	625	78,1	Efektif
X <sub>1.12</sub>	3	1	10	66	45	524	625	83,8	Sangat Efektif
<b>Total skor</b>	33	115	381	700	271	5561			
<b>Total rata-rata</b>	2,8	9,6	31,8	58,3	22,6	463,6		74,2	Efektif

Sumber: Data diolah (2020)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan variabel WOM memiliki indikator sebanyak 12 item pertanyaan. Pada tabel diatas menunjukkan 125 sampel yang diteliti, terlihat bahwa nilai tertinggi dihasilkan dari item X<sub>1.12</sub> dengan

pernyataan “Pihak Grab perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen” dengan nilai total skor sebesar 524 atau 83,8% dan paling rendah dihasilkan item  $X_{1.10}$  dengan pernyataan “Adanya pihak Grab maupun informan lainnya yang ikut membantu dalam pengambilan keputusan untuk bergabung dengan Grab” dengan nilai total skor sebesar 391 atau 62,6%.

Data interval tersebut juga dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Berdasarkan yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 22,6 orang menjawab SS	= $22,6 \times 5$	= 113
Jumlah skor untuk 58,3 orang menjawab S	= $58,3 \times 4$	= 233,2
Jumlah skor untuk 31,8 orang menjawab N	= $31,8 \times 3$	= 95,4
Jumlah skor untuk 9,6 orang menjawab TS	= $9,6 \times 2$	= 19,2
Jumlah skor untuk 2,8 orang menjawab STS	= $2,8 \times 1$	= 2,8
		<hr/>
		= 463,6

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item =  $5 \times 125 = 625$  (seandainya semua menjawab SS). Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian = 463,6. Jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat efektifitas WOM dalam meningkatkan pemasaran yaitu =  $(463,6 : 625) \times 100\% = 74,2\%$ . Dengan demikian variabel WOM dikatakan efektif dalam meningkatkan pemasaran Grab dengan nilai rata-rata sebesar 463,6 atau 74,2%.

### 4.3.2 Hasil Analisis Uji Beda (*paired sample t-test*)

*Paired sample t-test* atau uji t berpasangan adalah uji yang digunakan untuk menganalisis data pada sampel yang sama namun mengalami dua perlakuan yang berbeda. Sebelum melakukan uji t berpasangan, perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji t berpasangan dapat dilakukan apabila distribusi data normal. Pada *paired simple t-test* tidak dilakukan uji homogenitas dikarenakan ada dua data yang berpasangan, jika dua data tidak berpasangan maka menggunakan *independent sample t-test*.

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data sampel normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov*  $> 0.05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
***One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test***

Variabel	Nilai <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	Keterangan
Sosial ekonomi (sebelum)	1,295	Normal
Sosial ekonomi (sesudah)	1,162	Normal

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil yang diperoleh dari uji normalitas pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* yang diperoleh menunjukkan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data yang menjadi sampel sudah memenuhi asumsi normalitas, dan tidak perlu dilakukan uji ulang data.

Hasil uji normalitas sebelum perlakuan menunjukkan angka signifikan 1,295 ( $P > 0,05$ ) dan sesudah perlakuan menunjukkan angka signifikan 1,162 ( $P > 0,05$ ). Uji normalitas pada masing-masing kelompok uji menunjukkan



data sampel yang berdistribusi normal sehingga penelitian dapat dilanjutkan menggunakan uji t berpasangan. Langkah-langkah yang dijalankan untuk melakukan pengujian adalah:

### 1. Perumusan hipotesis

$H_0$ = tidak terdapat perbedaan antara sosial ekonomi mitra kerja Grab sebelum dan sesudah bermitra dengan perusahaan Grab.

$H_a$ = terdapat perbedaan yang signifikan antara sosial ekonomi mitra kerja Grab sebelum dan sesudah bermitra dengan perusahaan Grab.

### 2. Pengujian statistik dengan media program SPSS versi IBM 21 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) toleransi kesalahan = 0,05. Berikut adalah hasil dari uji t berpasangan (*paired sample t-test*).

**Tabel 4.5**  
***Paired sample t-test***

Variabel	$t_{hitung}$	Df	Sig.
Sosial Ekonomi	6,969	124	0,000

Sumber: Data diolah (2020)

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,000 ( $P < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial ekonomi mitra Grab sebelum dan sesudah bergabung dengan Grab memiliki perbedaan yang signifikan.

### 3. Kesimpulan

Nilai signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara sosial ekonomi mitra Grab sebelum dan sesudah bergabung dengan Grab.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Efektivitas WOM terhadap Peningkatan Pemasaran Grab

Merujuk pada hasil analisis data bahwa WOM yang digunakan sebagai pendekatan Grab adalah efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data sebesar 74,2% atau 463,6. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumawati dkk (2015) yang menjelaskan bahwa variabel WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dan pernyataan Kumadji dkk (2013) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor dari variabel WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa WOM efektif digunakan sebagai pendekatan strategi pemasaran.

WOM berasal dari suatu yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar, sejalan dengan WOM pada penelitian ini timbul karena keunggulan produk atau jasa Grab yang telah dirasakan para *driver*. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) WOM adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Juga terdapat pada teori Sernovitz (2009) yang mengungkapkan bahwa salah satu jenis WOM adalah *Organic WOM* yaitu pembicaraan yang bersemi secara alamiah dari kualitas positif dari perusahaan.

Dalam konteks manajemen Grab, efektifitas WOM tersebut cukup logis, karena secara demografi responden yang tamat SMA sebanyak 61,6%. Artinya bahwa driver Grab masih cukup profesional dalam menggunakan teknologi. *Driver* memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti saat berkendara *driver* dapat menawarkan layanan yang diberikan Grab. Selain itu, *driver* juga berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama *driver* saat menunggu orderan atau pelanggan di suatu tempat tertentu seperti pos, warung kopi, dan masing-masing *driver* juga mempunyai komunitas masing-masing.

Keberhasilan pengaruh dimensi WOM terhadap *driver* sebagaimana dijelaskan oleh Sernovitz (2009) bahwa terdapat lima elemen dasar (5T) yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu: 1) *Talkers* (pembicara), 2) *Topics* (topik), 3) *Tools* (alat), 4) *Taking Part* (partisipasi), dan 5) *Tracking* (pengawasan). Dengan penyampaian informasi tentang pengalamannya, masyarakat yang awalnya tidak mengetahui tentang perusahaan Grab akhirnya menjadi mengetahui dan bahkan tertarik untuk bergabung menjadi *driver* di perusahaan ini. Perusahaan Grab telah memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dan *driver*, sehingga pengalaman yang baik dari mereka akan diceritakan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Servonitz (2009) tentang alasan dasar yang mendorong orang untuk melakukan WOM, salah satunya adalah orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para

konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.

Dalam penyampaian informasi atau komunikasi, ajaran Islam mengingatkan bahwa WOM harus memperhatikan cara berkomunikasi yang jujur dan benar. Sebagaimana firman Allah yang tertuang pada Al-Quran surah An Nisa': 9.

عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*“Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (QS: An Nisa': 9)*

Berikutnya adalah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani tentang sahabat yang bertanya kepada Rasulullah serta ingin ditunjukkan suatu amalan yang dapat memasukkannya ke dalam surga, lalu Nabi bersabda:

إِنَّ مِنْ مُّوَجِّبَاتِ الْمَغْفِرَةِ بَدَلُ السَّلَامِ، وَحُسْنُ الْكَلَامِ.

*“Di antara sebab mendapatkan ampunan Allah adalah menyebarkan salam dan bertutur kata yang baik.” (HR. Imam Thabrani, 469)*

Dari penjelasan ayat Al-Qur'an dan hadits diatas dapat disimpulkan bahwa seorang muslim hendaknya berperilaku dengan baik dan bertutur kata yang baik dan benar. Hal ini seharusnya diterapkan oleh seorang muslim dalam melakukan WOM. Jika seseorang menyampaikan hal yang baik dan benar maka akan mendapatkan respon baik pula baginya.

#### **4.4.2 Dampak pada Sosial Ekonomi Mitra Grab**

Berdasarkan dari hasil uji t berpasangan yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa adanya perbedaan pada sosial ekonomi

mitra Grab sebelum sesudah bergabung dengan Grab. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,000 ( $P < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial ekonomi mitra Grab sebelum dan sesudah bergabung dengan Grab memiliki perbedaan yang signifikan.

Hal tersebut menggambarkan bahwa terjadi perbedaan social ekonomi *driver* antara sebelum dan sesudah bermitra dengan grab. Pengelompokan kelima dimensi sebagaimana diatas, didasarkan pada kriteria oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan pembagiannya yaitu: keluarga pra sejahtera, keluarga sejahtera tahap 1, keluarga sejahtera tahap 2, keluarga sejahtera tahap 3 dan keluarga sejahtera tahap 3 plus (BKKBN, 2009).

Dampak adanya Grab pada sosial ekonomi mitranya dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa kehidupan sosial ekonomi mitra Grab semakin membaik dan dapat memenuhi tujuan hidupnya. Seperti halnya menyekolahkan anak-anak dalam keluarganya, membeli alat transportasi, mencukupi sandang pangan papan, dan juga dapat menyedekahkan sebagian hartanya kepada orang yang tidak mampu. Menjadi *driver* Grab dapat dijadikan pekerjaan sampingan bagi para mitra Grab. Pendapatan yang didapatkan bisa jadi lebih banyak daripada penghasilan dari pekerjaan utamanya. Hal ini selaras dengan teori Sen (2008) yang mengungkapkan bahwa kesejahteraan sosial dapat diukur dari ukuran-ukuran seperti tingkat kehidupan (*levels of living*), pemenuhan kebutuhan pokok (*basic needs*



*fulfillment*), kualitas hidup (*quality of life*) dan pembangunan manusia (*human development*).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat dampak pada sosial ekonomi mitra Grab sesudah bergabung menjadi *driver* di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kasanah (2018) dengan hasil penelitian yang diperoleh adalah kondisi ekonomi pengemudi ojek *online* di kecamatan Klaten Tengah yaitu secara keseluruhan pendapatan sebelum dan sesudah menjadi pengemudi kini meningkat sebesar 60% sehingga hal ini akan menjadikan mobilitas pekerjaan. Pada penelitian ini juga mendapatkan perbedaan sosial ekonomi mitra Grab sebelum dan sesudah mermitra.

Pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil deskripsi karakteristik responden bahwa jumlah *driver* Grab paling banyak yang lulusan SMA dengan jumlah nilai sebesar 77 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Grab menjadi lapangan pekerjaan bagi mereka yang hanya lulusan SMA, karena untuk menjadi *driver* Grab tidak dibutuhkan ijazah dengan pendidikan tinggi. Dalam hal ini Grab dapat dijangkau oleh semua kalangan dan mempermudah bagi masyarakat untuk menjadi mitra Grab.

Dalam ajaran Islam juga dijelaskan tentang konsep sosial ekonomi, diantaranya diterangkan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raaf ayat 10 dan surah Az-Zukhruf ayat 32:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

“*Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi sumber penghidupan. Amat sedikit kamu*

*bersyukur” (QS. Al-a’raf: 10).*

Penjelasan makna ayat tersebut dalam tafsir *Jalalain* yaitu (Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian) hai anak-anak Adam (di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi itu sumber-sumber penghidupan) dengan memakai huruf *Ya*, yakni sarana-sarana untuk kamu bisa hidup. *Ma`ayisy* jamak dari kata *ma'isyah* (amat sedikitlah) untuk mengukuhkan keminiman (kamu bersyukur) terhadap kesemuanya itu.

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ

بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُحْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan” (QS. Az-Zukhruf: 32).

Penjelasan makna ayat diatas dalam tafsir *Jalalain* yaitu (Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat *Rabbmu*?) yang dimaksud dengan rahmat adalah kenabian (Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia) maka Kami jadikan sebagian dari mereka kaya dan sebagian lainnya miskin (dan Kami telah meninggikan sebagian mereka) dengan diberi kekayaan (atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan) golongan orang-orang yang berkecukupan (sebagian yang lain) atas golongan orang-orang yang miskin (sebagai pekerja) maksudnya, pekerja berupah; huruf *Ya* di sini menunjukkan makna *Nasab*, dan menurut suatu *qiraat* lafal *Sukhriyyan* dibaca *Sikhriyyan*.

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah menciptakan manusia dan segala sumber kehidupan agar manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memanfaatkan sarana-sarana yang ada. Seseorang yang baik hendaknya memanfaatkan sarana untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, dan bagi mereka yang lebih berkecukupan maka hendaknya memberikan sedekah kepada orang-orang miskin atau yang lebih membutuhkan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* dalam Peningkatan Pemasaran Grab

Dari hasil penelitian di atas tingkat efektifitas *word of mouth* dalam peningkatan pemasaran Grab berada pada angka 463,6 atau 74,2% angka tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* efektif dalam peningkatan pemasaran Grab di Kota Malang.

2. Sosial Ekonomi Mitra Grab

Dari hasil penelitian diatas didapatkan nilai signifikan 0,000, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan sosial ekonomi yang signifikan antara sebelum dan sesudah menjadi mitra Grab di Kota Malang.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Grab

Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan khususnya dalam

mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan profit perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membaca dan memahaminya sehingga menambah wawasan pengetahuan tentang WOM dan sosial ekonomi. Serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambah variabel lain yang dapat meningkatkan sosial ekonomi masyarakat.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. S. (1993). *Pengantar Ilmu Ekonomi Forum Kajian dan Pengembangan Pendidikan Koperasi*. Bandung: FPIPS IKIP.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Abdulsyani, (1994). *Sosiologi (Skematika, Teori dan Terapan)*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggitasari. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya terhadap Minat Beli Online. *Thesis*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang, P. M., & Krido, E. C. (2017). *Kontroversi Transportasi Online sebagai Dasar Pembentukan Fasilitas Layanan Penumpang bagi Pelaku Bisnis Transportasi di Surabaya*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers UNISBANK Ke-3, ISBN: 9-789-7936-499-93.
- Basrowi & Juwariyah, S. (2010). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 7(1) 58-81.
- BKKBN. (2010). *Sosial Ekonomi Masyarakat. Pedoman Pengelolaan Bina Keluarga*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2011). *Profil Hasil Pendataan Keluarga Tahun 2010*. Jakarta: BKKBN Direktorat Pelaporan dan Statistik.
- Budi, T. P. (2006). *SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Departemen Kesehatan. (2001). *Profil Kesehatan Indonesia Menuju Indonesia Sehat 2010*. Jakarta. Departemen Kesehatan RI.
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising and IMC. International Edition. Second Edition*. New York. Mc-Graw Hill.

- Efendy, O. U. (1993). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Grab. 2019. *Laman resmi Grab: Informasi dan Sejarah Grab*. Di peroleh dari <https://www.grab.com/id/brand-story/>.
- Hamid, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, A. (2010). Customer's Trust in the Brand: Can I Built Through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Reseach*, 3(1) 43-51.
- Hughes, E. D. (2005). Why Sales Repshould Welcome Information Technology: Measuring the Impact of CRM-based IT on Sales Effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (336-349).
- Hukmah, A., & Harfinah. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makasar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 1(1) 31-45.
- Husein, U. (2004). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- KBBI. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Kemdikbud.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management. The Millenium Edition*. Englewood. Cliffs New Jersey: Pentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Marketing Management. 13<sup>th</sup> Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, S. (2011). *Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Nusantara.

- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. (2010). *Basic Marketing Research 3<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Melia, O. (2017). Dampak Transportasi Berbasis Online terhadap Kondisi Sosial dan Perekonomian di Indonesia. *Entrepreneur Articles*. Malang: Binus University.
- Mildawati, T. (2000). Teknologi Informasi dan Perkembangannya di Indonesia. *Ekuitas* 4(2) 101-110.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Nanga, M. (2005). *Makro Ekonomi: Teori, Masalah dan Kebijakan*. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Nasir, M., Saichudin & Maulidzar, S. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemiskinan Rumah Tangga di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Eksekutif*, 5(4) 213-222.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ngadiyono. (1998). *Pengantar Ilmu Pendidikan*. Bandung: Alumni.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pramana, A. (2012). *Analisis Perbandingan Trading Volume Activity dan Abnormal Return Saham Sebelum dan Sesudah Pemecahan Saham (Studi Kasus pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2011)*. Semarang: Universitas diponegoro.
- Prayatno, D. (2011). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pribadiono, A. (2016). Transportasi Online vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi oleh Penyelenggara Online. *Lex Jurnalica*, 13(2) 126-138.
- Renata, M. (2014). Menggunakan Meme dalam Word of Mouth (WOM) untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(2) 183-192.
- Rosen, H. (2005). *Public Finance. Seven<sup>th</sup> Edition*. Singapore: McGraw-Hill.

- Sari, R. D. K. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1) 1-13.
- Sen, A. (2008). The Discipline of Economics. *International Journal of Economica*, 75(300) 617-628.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiyanto, D. A. (2016). *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, DanIndonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Singaribuan, M., & Sofian, E. (1998). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Siyoto, S., & Ali, S. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soekanto, S. (2007). *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudjana, N. (2004). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito Offset.
- Sugiyono. (2000). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2006). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.



- Suhariyadi, & Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumardi, M. (2004). *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*. Jakarta: Rajawali.
- Sunny, T. H., & Khon, G. H. (2005). *Marketing Wise*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Suud, M. (2006). *Orientasi Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Tafsirq. (2020). *Laman resmi Tafsirq: arti dan terjemah ayat*. Diperoleh dari <https://tafsirq.com>.
- Tim, M. B. A. (2016). *Bisnis Keselamatan dan Dampak Sosial Pengemudi dan Pelanggan*. UK: University of Chambridge Judge Business School.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction, 3<sup>rd</sup> Edition*. Yogyakarta: Andi Publishier.
- Tulung, F. (2014). *Configuring Now Media for Peace*. Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik. KOMINFO RI.
- Usmara, A. (2008). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.
- Utomo, H., Eric J., & Tri A. (2017). Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab-car dan Uber) Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Pengembangan Teknologi Infromasi dan Komputer*, 12(1) 1708-1717.
- Vukan, V. (1992). *Urban Passenger Transportation Modes, Pubic Transportation, Second Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Wahyuni, S. Y., & Nasiwan. 2016. *Seri Teori-teori Sosial Indonesia*. Yogyakarta: UNY Press.



- Warsito. (2017). *Legalitas Moda Transportasi Berbasis Online Dampaknya bagi Pemerintahan Joko Widodo*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK Ke-3, ISBN: 9-789-7936-499-93.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Satistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yerikho, J. (2007). Hubungan Tingkat Pendapatan Keluarga dengan Pendidikan Anak. *Jurnal Penelitian Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Yuliati, Y. (2003). *Sosiologi Pedesaan*. Jakarta: Laper Pustaka Umum.
- Yuniarto, D. (2018). Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi Grab di Kabupaten Sumedang. *Paper Researchgate Publication*. Sumedang. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK).
- Yusdasani, K. N., & Pamungkas, I. N. (2018). Analisis Elemen Word of Mouth 5T'S (Talkers, Topic, Tools, Taking Part, Tracking) pada Hijabstory dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(1) 1529-1540.
- Zamroni, M. (2009). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Kehidupan. *Jurnal Dakwah*, 10(2) 195-211.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

## KUISISIONER PENELITIAN

EFEKTIFITAS *WORD OF MOUTH* SEBAGAI MODEL PEMASARAN GRAB DAN DAMPAKNYA PADA SOSIAL EKONOMI MITRA GRAB DI KOTA MALANG

Terimakasih atas partisipasi anda telah menjadi salah satu responden dalam penelitian ini. Saya selaku peneliti sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuisisioner ini. Data responden dijamin kerahasiaanya dan hanya diperuntukkan untuk kepentingan penelitian. Diharapkan semua pernyataan diisi dengan benar. Dan memberi tanda (√) pada pernyataan yang sesuai.

**Kode Petunjuk Soal :**

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**A. Identitas Responden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki

Pendidikan Terakhir : a. Tamat SD b. Tamat SMP  
c. Tamat SMA d. Sarjana S1/....**B. Isilah tanda *check list* (√) pada pernyataan berikut****1. *Word Of Mouth***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Mengetahui informasi mengenai Grab dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu bergabung dengan Grab					
2	Driver Grab bercerita tentang pengalamannya bergabung dengan Grab					
3	Driver Grab menceritakan hal-hal positif tentang Grab					
4	Driver Grab mengajak untuk bergabung dengan Grab					
5	Driver Grab menyampaikan bahwa					



	paling kurang satu setel pakaian baru dalam setahun												
9	Kebiasaan keluarga makan bersama paling kurang seminggu sekali dimanfaatkan untuk berkomunikasi												
10	Dapat mengadakan rekreasi dengan keluarga 1 kali dalam 6 bulan												
11	Mempunyai alat elektronik seperti (Hp, TV, radio, dll) untuk mendapatkan informasi												
12	Mepunyai alat transportasi												
13	Keluarga secara teratur dengan sukarela memberikan sumbangan materiil untuk kegiatan sosial												



**Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuisioner**

**Word Of Mouth (X)**

Respon den	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
1	4	5	4	4	4	4	3	1	2	1	5	5
2	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4
3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
7	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
8	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	5
9	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4
10	5	3	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1
11	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4
12	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4
13	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5
14	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3
15	4	4	1	3	3	4	2	2	4	3	4	5
16	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5
18	1	3	5	2	5	5	2	4	3	1	4	5
19	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4
20	5	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	5



21	3	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4
22	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4
24	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
25	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4
26	5	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	5
27	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
29	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5
31	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	4
32	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5
33	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4
34	4	4	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5
35	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5
39	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5
40	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4
41	5	5	3	4	5	5	5	3	4	1	5	5
42	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4
43	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5
44	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4

45	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	4	4
46	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
47	5	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4
48	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
49	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
50	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
51	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5
52	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
53	5	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	5
54	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	4	5
55	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4
56	5	4	4	2	4	2	2	3	3	3	4	4
57	4	5	5	3	3	3	3	3	4	2	3	5
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
59	5	5	5	4	4	5	3	5	5	2	3	3
60	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
61	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
62	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5
63	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
64	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	2	4	4	5	5	5	2	4	4
68	5	5	5	3	5	1	5	3	3	3	6	5

69	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	4	5
70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
71	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5
75	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	5
76	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
79	4	4	4	2	4	3	2	2	2	5	5	5
80	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
82	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4
83	4	3	3	4	2	4	4	2	2	2	4	4
84	4	4	5	3	3	3	4	3	4	2	5	5
85	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
86	4	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	5
87	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
88	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
89	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4
90	2	2	3	2	2	3	3	3	4	1	2	1
91	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
92	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	5

93	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
96	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3
98	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5
99	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
101	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
102	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
103	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3
104	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
105	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4
106	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4
107	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
108	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
109	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
110	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
111	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5
112	4	4	3	3	4	4	2	5	4	4	5	5
113	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	4
114	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
115	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
116	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4

117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4
119	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2
120	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5
121	4	4	4	5	3	4	3	3	4	2	4	4
122	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4
123	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
124	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
125	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4





**Sosial Ekonomi Sebelum (X2)**

Respon den	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4	X2.4.5	X2.5.1
1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	5	5	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	5
4	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	3
5	3	4	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
7	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5
8	2	4	4	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5
9	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	3
10	3	3	1	1	1	3	5	1	2	5	5	5	5
11	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4
12	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5	5	3
13	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
14	2	3	3	4	5	4	2	2	3	3	3	3	3
15	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3
16	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3
17	2	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
19	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3
20	1	1	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4
21	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
24	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	
25	3	3	3	3	4	3	3	5	2	3	4	4	3	
26	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
27	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	
28	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	3	5	
29	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
31	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
32	4	4	4	2	4	3	3	3	5	1	5	5	3	
33	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
34	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	
35	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
36	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
38	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	
39	1	4	3	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	
40	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	
41	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	
42	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
43	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	
44	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	
45	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	

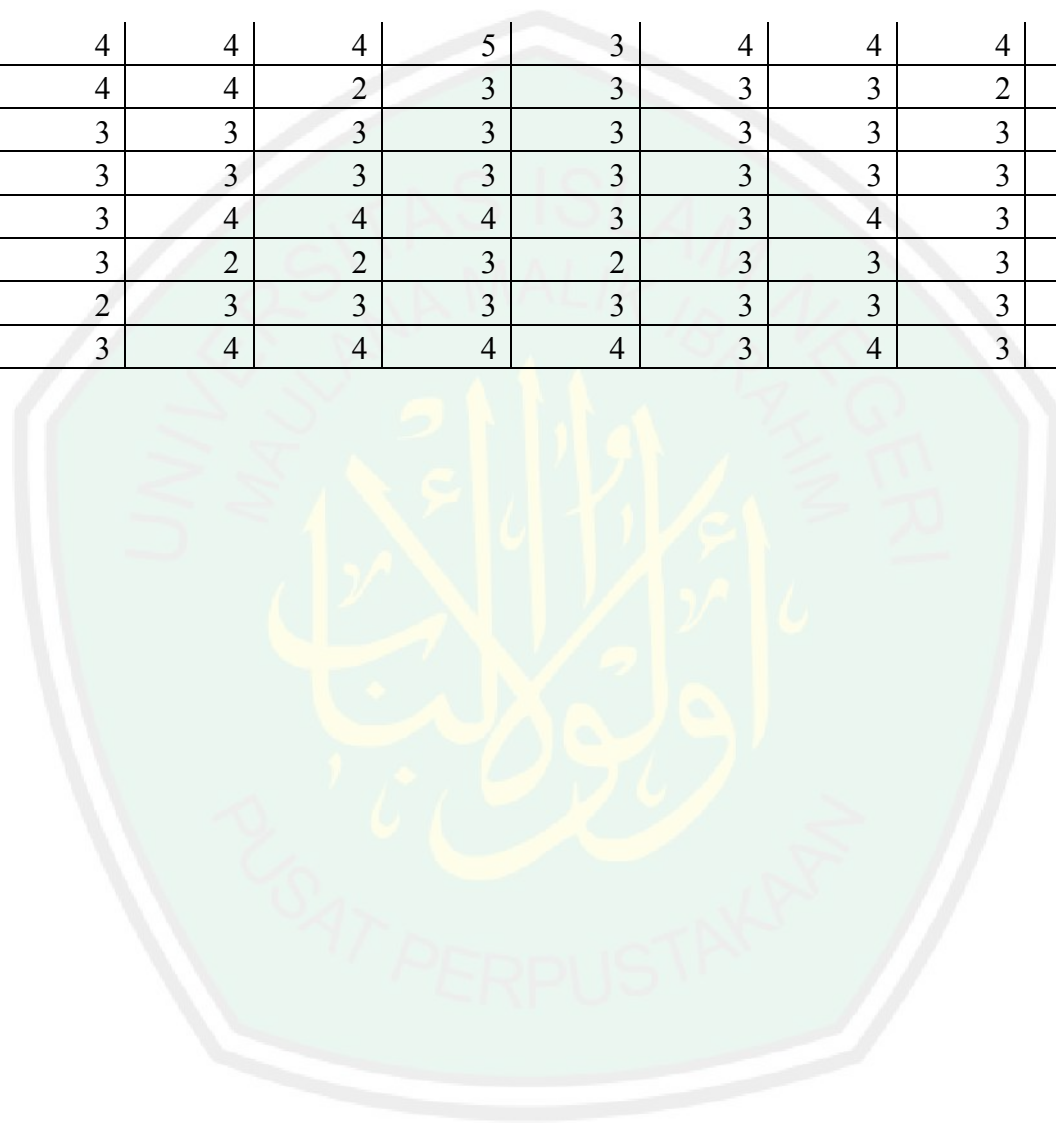
46	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
47	3	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3
51	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4
52	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3
53	1	2	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3
54	2	3	2	3	1	2	4	2	1	2	2	2	3	3
55	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4
56	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
57	3	2	3	4	4	3	4	4	5	3	3	2	2	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
59	3	3	4	1	2	3	3	3	4	3	4	3	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
63	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
64	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
65	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3
66	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
67	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2
68	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

70	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
71	2	3	5	5	5	2	5	4	5	3	5	5	3
72	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4
73	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3
76	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
84	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	4
85	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3
86	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2
87	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4
88	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
89	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
90	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
91	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
92	3	3	4	4	1	3	4	1	3	1	4	4	1
93	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4

94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
101	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
103	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
104	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
106	2	2	4	5	1	2	2	2	2	2	4	4	4	3
107	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
109	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
110	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
112	4	3	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
113	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
116	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
117	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4



118	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
119	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
122	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
123	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
124	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
125	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	3



**Sosial Ekonomi Sesudah (X3)**

Responden	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.4.3	X3.4.4	X3.4.5	X3.5.1
1	4	4	4	3	3	5	3	3	4	1	5	5	3
2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
4	3	3	1	1	1	1	4	3	1	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5
8	4	2	4	2	2	4	4	2	2	5	5	5	5
9	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
10	3	3	2	2	1	3	5	1	2	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
12	3	3	4	4	2	4	5	5	5	3	5	5	3
13	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
14	2	2	3	3	5	2	2	2	3	4	5	4	5
15	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5
20	5	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	5	4
21	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5

23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
24	5	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4
25	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	3
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
31	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	5	5	5
32	5	4	5	3	3	3	3	3	5	1	5	5	3
33	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
34	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5
39	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	3	3	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3
41	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5
42	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	3
44	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4
45	3	2	3	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5
46	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4

47	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
50	5	4	4	1	2	4	4	4	3	4	5	5	5
51	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4
52	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4
53	3	2	3	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5
54	5	3	5	3	1	4	2	4	1	4	4	3	5
55	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4
56	4	4	2	2	4	4	4	5	3	3	4	4	3
57	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
59	4	2	4	1	2	4	3	4	5	3	5	4	5
60	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4
62	5	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
63	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5
64	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
66	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
67	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4

71	4	3	5	5	5	2	5	4	5	3	5	5	3
72	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
74	1	1	1	4	1	1	2	2	1	2	2	3	5
75	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4
86	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
87	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
88	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
89	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
90	2	1	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
92	4	2	4	4	1	3	4	2	3	1	4	4	1
93	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5
101	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4
106	3	4	4	5	1	2	2	2	2	4	4	4	3
107	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
108	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
109	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
110	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
111	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
112	4	4	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5
113	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
115	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4
116	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3
117	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
118	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4

119	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
120	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
121	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
122	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
123	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
125	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	3



**Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Variabel WOM (X)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	40.5200	38.929	.352	.253	.855
X1.1.2	40.6240	37.462	.534	.359	.843
X1.1.3	40.6640	36.451	.587	.408	.839
X1.1.4	41.1040	35.626	.606	.480	.838
X1.2.1	40.8080	36.479	.654	.496	.835
X1.2.2	40.7120	36.207	.637	.508	.836
X1.3.1	40.9760	36.975	.511	.334	.845
X1.3.2	40.8800	35.865	.603	.488	.838
X1.4.1	40.8400	38.135	.494	.371	.846
X1.4.2	41.3600	38.055	.375	.208	.855
X1.5.1	40.5840	38.116	.452	.433	.849
X1.5.2	40.2960	37.371	.565	.479	.841

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.857	12

**Variabel Sosial Ekonomi Sebelum (X2)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	40.2880	40.981	.334	.248	.851
X2.1.2	40.0320	39.999	.475	.324	.843
X2.2.1	39.8800	37.719	.595	.435	.835
X2.2.2	40.1360	38.280	.444	.383	.846
X2.2.3	39.9840	37.806	.497	.447	.842
X2.3.1	40.0960	40.378	.347	.210	.851
X2.3.2	39.9200	37.203	.691	.591	.830
X2.4.1	39.9120	36.097	.698	.626	.827
X2.4.2	39.9760	37.056	.643	.529	.832
X2.4.3	40.0960	38.684	.458	.361	.844
X2.4.4	39.7760	39.046	.494	.620	.842
X2.4.5	39.7200	39.010	.465	.595	.844
X2.5.1	39.8320	38.980	.479	.421	.843

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.852	13

Variabel Sosial Ekonomi Sesudah (X3)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	44.7440	47.692	.639	.608	.878
X3.1.2	45.1120	46.762	.628	.579	.878
X3.2.1	44.9120	47.533	.597	.487	.879
X3.2.2	45.2320	48.889	.399	.284	.890
X3.2.3	45.2080	46.440	.561	.504	.882
X3.3.1	44.8480	46.098	.682	.511	.875
X3.3.2	44.9440	45.973	.726	.602	.873
X3.4.1	44.8960	45.723	.726	.618	.873
X3.4.2	45.0080	46.040	.664	.566	.876
X3.4.3	45.1680	49.512	.382	.294	.890
X3.4.4	44.6080	48.256	.569	.632	.881
X3.4.5	44.7200	48.268	.534	.587	.882
X3.5.1	44.6640	49.112	.466	.390	.885

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	13

**Lampiran 4 : Hasil Output SPSS**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
X1.1.1	125	3,9680	,88842
X1.1.2	125	3,8640	,83612
X1.1.3	125	3,8240	,89860
X1.1.4	125	3,3840	,97372
X1.2.1	125	3,6800	,81913
X1.2.2	125	3,7760	,86941
X1.3.1	125	3,5120	,92993
X1.3.2	125	3,6080	,94950
X1.4.1	125	3,6480	,79571
X1.4.2	125	3,1280	,99171
X1.5.1	125	3,9040	,85595
X1.5.2	125	4,1920	,81018
Valid N (listwise)	125		

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X2
N		125
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	43.3040
	Std. Deviation	6.68559
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.067
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.295
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070
a. Test distribution is Normal.		

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X3
N		125
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	48.6720
	Std. Deviation	7.42465
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.072
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134
a. Test distribution is Normal.		

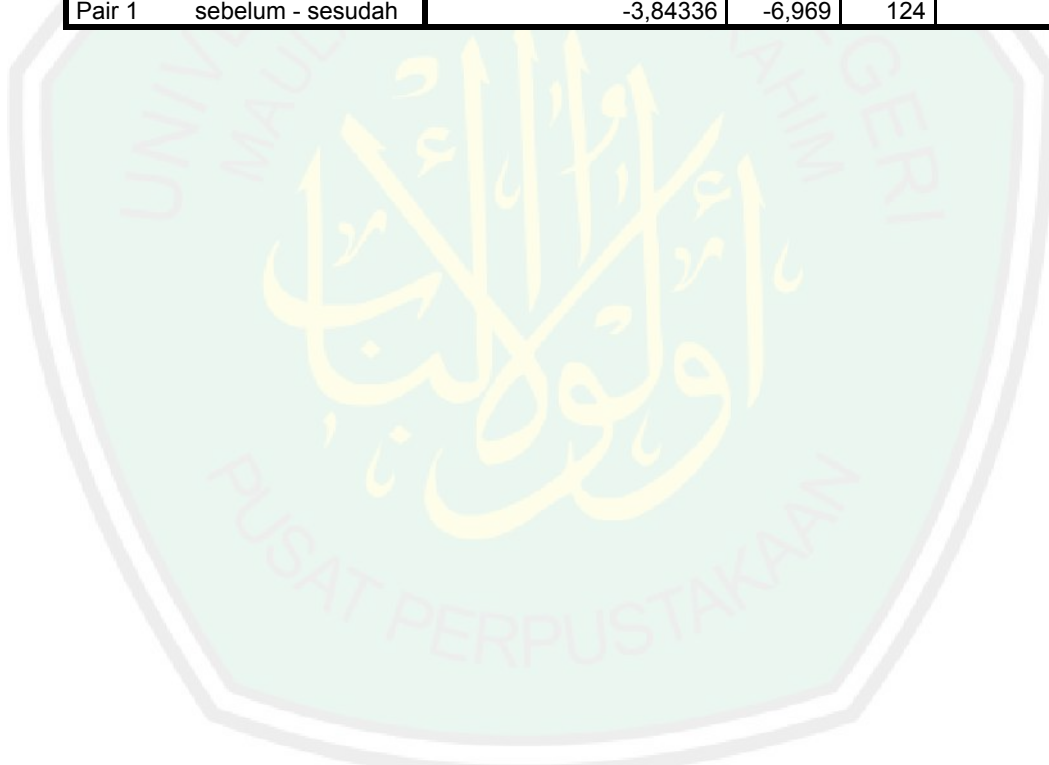


**Paired Samples Test**

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Pair 1	sebelum - sesudah	-5,36800	8,61220	,77030	-6,89264

**Paired Samples Test**




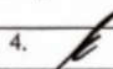

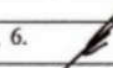

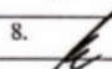
		Paired Differences	t	df	Sig. (2-tailed)
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper			
Pair 1	sebelum - sesudah	-3,84336	-6,969	124	,000



**Lampiran 5 : Bukti Konsultasi**

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Dewi Rifdatu Nabila  
 NIM/Jurusan : 16510029/Manajemen  
 Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.  
 Judul Skripsi : Efektifitas *Word Of Mouth* Dan Dampaknya Pada Sosial Ekonomi Mitra Grab Di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	23-09- 2019	Pengajuan Outline	1. 
2	13-10-2020	Proposal	2. 
3	03-01-2020	Revisi & Acc proposal	3. 
4	13-02-2020	Seminar proposal	4. 
5	17-02-2020	Revisi proposal	5. 
6	28-04-2020	Skripsi Bab I-V	6. 
7	04-06-2020	Revisi Skripsi Full	7. 
8	05-06-2020	Acc keseluruhan	8. 

Malang, 9 Juni 2020

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Agus Sucipto, SE., M.M., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Dewi Rifdatu Nabila

Tempat, tanggal lahir : Blitar, 03 Desember 1997

Alamat Asal : Dusun Talok, Desa Pojok, Kec. Garum, Kab. Blitar

Alamat Pondok : Jl. Raya Candi 6C No. 303 Gasek Karangbesuki, Sukun,  
Kota Malang

No Handphone : 085645653832

Email : [Dewirifdatunabila@yahoo.com](mailto:Dewirifdatunabila@yahoo.com)

### **Pendidikan Formal**

2002-2004 : TK Al Hidayah Talok

2004-2010 : SDI Ma'arif NU Tawang Sari Garum

2010-2013 : MTsN 01 Kota Blitar

2013-2016 : MAN 01 Kota Blitar

2016-2020 : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2016-2017 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang

2017-2018 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang

**Pengalaman Organisasi**

2018-2019 : Pengurus Humas UKM Taekwondo UIN Maulana Malik

Ibrahim Malang

2017-2020 : Anggota UKM Taekwondo UIN Maulana

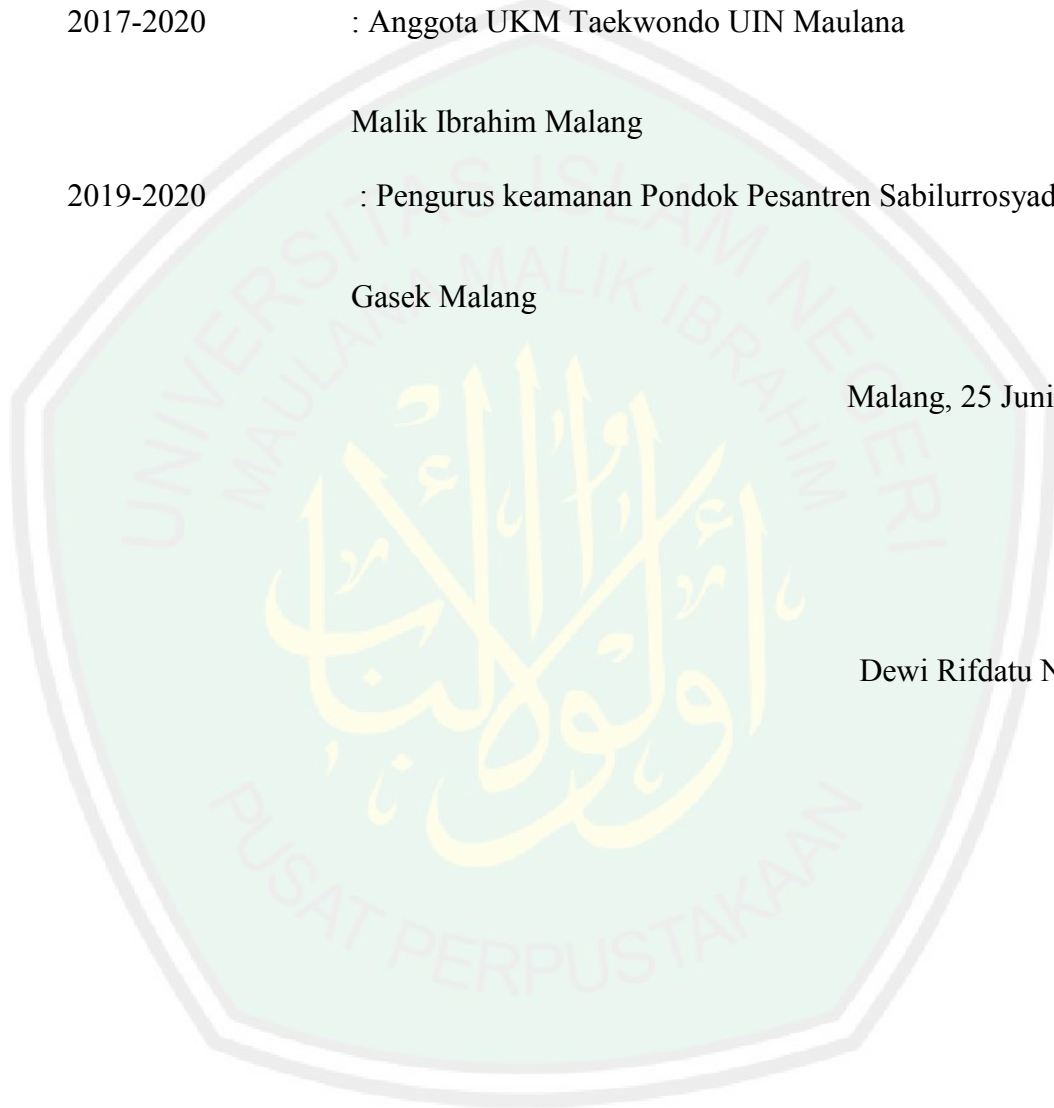
Malik Ibrahim Malang

2019-2020 : Pengurus keamanan Pondok Pesantren Sabilurrosyad

Gasek Malang

Malang, 25 Juni 2020

Dewi Rifdatu Nabila





**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dewi Rifdatu Nabila  
NIM : 16510029  
Handphone : 085645653832  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : dewirifdatunabila@yahoo.com  
Judul Skripsi : Efektifitas *Word Of Mouth* dan Dampaknya Pada Sosial Ekonomi Mitra Grab di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>3%</b>	<b>13%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2020  
**UP2M**

**Zuraidah, S.E., M.SA  
NIP. 19761210 200912 2 001**