

## **ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UMUM KABUPATEN BEKASI**

**Aprian Fajar Gumelar<sup>1)</sup>, Neneng Komariah<sup>2)</sup>, Nuning Kurniasih<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

<sup>1)</sup> aprianfajar99@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu adakah pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut yang memiliki indikator membicarakan, merekomendasikan dan mendorong terhadap keputusan berkunjung pemustaka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mencari tahu hubungan di antara dua variabel penelitian. Data penelitian diperoleh melalui metode wawancara, angket dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.359 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator membicarakan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien korelasi 0,500, indikator merekomendasikan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien korelasi 0,497, indikator mendorong memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien korelasi 0,573 dan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pemustaka dengan koefisien korelasi 0,530 dengan tingkat hubungan cukup kuat.

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of word of mouth marketing with indicators of discussing, recommending and encouraging the decision to visit users. This research used correlational method with quantitative approach because it aims to find out the relationship between the two research variables. Research data obtained through interviews, questionnaires and literature study. The population in this research amounted to 2,359 people, and the sample amounted to 96 people. The sampling technique used was non-probability sampling with incidental sampling method. The results showed that the discussing indicator had an influence on the visiting decision with a correlation coefficient of 0.500, the recommending indicator had an influence on the visiting decision with a correlation coefficient of 0.497, the encouraging indicator had an influence on the visiting decision with a correlation coefficient of 0.573 and word of mouth marketing had an influence on the visiting decision users with correlation coefficient of 0.530 with a fairly strong relationship level. The conclusion is word of mouth marketing affects the decision to visit users at Bekasi Regency Public Library.*

### **ARTICLE INFO**

Diterima: 22 Juni 2022  
Direvisi: 24 September 2022  
Disetujui: 20 Desember 2022

### **KATA KUNCI**

Pemasaran perpustakaan  
Pemasaran dari mulut ke mulut  
Keputusan berkunjung

### **KEYWORDS**

*library marketing; word of mouth marketing;  
visiting decision*

## Pendahuluan

Perpustakaan memiliki fungsi yang sangat penting terhadap ketersedian informasi sebagai pondasi dalam mencerdaskan bangsa. Perpustakaan berperan besar dalam menjembatani masyarakat dengan ilmu pengetahuan yang beragam serta berkontribusi dalam penyebaran dan penyediaan informasi mengenai ilmu pengetahuan tersebut. Tanpa adanya perpustakaan sebagai lembaga pemenuhan kebutuhan informasi, maka masyarakat bisa terjebak dalam keterbelakangan ilmu pengetahuan yang terus mengalami perkembangan.

Perpustakaan dalam UU Nomor 43 Tahun 2007 didefinisikan sebagai suatu organisasi yang bertujuan untuk membantu para pemustaka dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui pengelolaan bahan koleksi dengan sistem profesional. Dalam pelaksanaannya sebagai lembaga penyedia informasi dan ilmu pengetahuan, perpustakaan tidak hanya bertugas untuk menghimpun, mengelola, menyajikan, merawat dan melestarikan bahan pustaka. Perpustakaan juga harus melakukan kegiatan pemasaran untuk menginformasikan keberadaannya kepada masyarakat agar semakin banyak orang yang mengetahui keberadaannya guna menarik mereka untuk datang dan memanfaatkan koleksi yang telah disediakan.

Sheila Ritchie dalam Widuri (2012) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu bagian dari proses manajemen yang bertanggung jawab pada pengenalan, pemenuhan serta pemuasan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran dilaksanakan sebagai upaya untuk menarik perhatian serta menarik sasaran pasar yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi. Kegiatan menarik sasaran pasar tersebut biasanya berkaitan dengan pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh organisasi bersifat *profit oriented* atau bertujuan untuk menarik keuntungan dalam bidang bisnis. Namun sejatinya, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan dalam dunia bisnis. Pemasaran juga bisa dilakukan oleh lembaga-lembaga non-profit seperti perpustakaan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan di perpustakaan lebih mengarah pada pemasaran jasa dan layanan informasi yang ditawarkan. Tanpa adanya kegiatan

pemasaran, perpustakaan bisa saja terancam tidak dikenali oleh para pemustaka karena mereka tidak mengetahui semua jasa dan layanan yang tersedia. Padahal semua jasa dan layanan informasi yang ditawarkan di perpustakaan murni dilakukan untuk menarik minat berkunjung pemustaka. Sebab jika tidak ada pemustaka yang memanfaatkan layanan di suatu perpustakaan, maka bisa dikatakan visi dan misi perpustakaan tersebut telah gagal.

Afriani dan Yunaldi (2012) menjelaskan bahwa pemasaran perpustakaan adalah serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memberitahu masyarakat mengenai manfaat perpustakaan berdasarkan layanan, koleksi dan fasilitas yang disediakan. Kegiatan pemasaran perpustakaan akan menciptakan rasa ingin tahu yang lebih dalam diri pemustaka mengenai apa yang telah dipromosikan. Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan meliputi kegiatan seperti mengikuti pameran atau bazaar, menyebar brosur dan poster, mengoperasikan perpustakaan keliling, menjalin kerjasama dengan beberapa pihak untuk melaksanakan kegiatan literasi, menyediakan halaman web khusus perpustakaan hingga melakukan pemasaran melalui media sosial.

Kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi untuk menarik minat pengunjung di daerah Kabupaten Bekasi. Perpustakaan ini terletak di Jalan Gatot Subroto No. 5, Karangasih, Cikarang Utara. Terdapat dua metode yang diterapkan pihak perpustakaan dalam mempromosikan Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi, yaitu pemasaran melalui media sosial dan menyelenggarakan kegiatan perpustakaan keliling. Namun berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, kedua kegiatan pemasaran tersebut tidak berjalan secara maksimal. Ditemukan kegiatan pemasaran lain yang tidak diterapkan oleh Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi namun memiliki dampak besar dalam peningkatan pengunjung perpustakaan. Kegiatan pemasaran tersebut terjadi di kalangan pemustaka dalam bentuk informasi yang tersebar dari mulut ke mulut.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu jenis pemasaran yang tercipta berkat adanya pertukaran ide atau informasi di kalangan konsumen (Mowen &

Minor dalam Mahendrayasa, 2014). Jenis pemasaran ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen yang sudah lebih dulu mencoba suatu produk dan merasakan kepuasan di dalam dirinya menceritakan apa yang telah dia alami sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Itu berarti dalam konteks perpustakaan, konsumen yang dimaksud adalah para pemustaka. Sementara keputusan pembelian dalam konteks perpustakaan bisa didefinisikan sebagai keputusan berkunjung sebab perpustakaan tidak melakukan kegiatan jual beli, melainkan menyediakan berbagai macam layanan jasa informasi.

Arthur C. Nielsen dalam salah satu penelitiannya melaporkan bahwa 92% orang akan lebih mempercayai sebuah informasi mengenai rekomendasi sebuah produk dari orang terdekat yang sudah dipercayainya. Selain itu, dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Paulus et al. (2015) dikatakan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui mulut ke mulut mampu mempengaruhi keputusan para wisatawan untuk berkunjung ke Desa Adat Boti Kabupaten Timur Tengah Selatan. Penelitian yang dilakukan Sibagariang (2016) di pusat jasa BP Doorsmeers juga memperoleh hasil yang menyebutkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui mulut ke mulut menjadi faktor utama dalam meningkatnya keputusan pembelian pada jasa BP Doorsmeers. Meskipun pemasaran dari mulut ke mulut lebih banyak digunakan oleh lembaga profit, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa metode tersebut bisa diterapkan oleh lembaga non-profit seperti perpustakaan. Hal itu sejalan dengan penelitian Hermawan (2017) yang menunjukkan hasil bahwa minat kunjung di Perpustakaan Daerah Salatiga dipengaruhi dengan adanya informasi yang tersebar melalui pemustaka ke pemustaka lain.

Berdasarkan analisis permasalahan tersebut, maka peneliti ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi terhadap keputusan berkunjung para pemustaka.

### **Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu**

Untuk menentukan arah dan posisi penelitian, peneliti mencantumkan beberapa kajian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi penelitian. Penelitian

pertama dilakukan oleh Anton Hermawan pada tahun 2017 dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa pemasaran dari mulut ke mulut yang tercipta di kalangan pemustaka di Perpustakaan Daerah Salatiga mampu meningkatkan jumlah keputusan berkunjung. Penelitian lain dilakukan oleh Paulus dkk. Pada tahun 2015 dari Universitas Nusa Cendana Kupang. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa informasi yang tersebar melalui media mulut ke mulut berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Adat Boti Kabupaten TTS.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Daniel Vinson Sibagariang pada tahun 2016 dari Universitas Sumatera Utara. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa BP Doorsmeers dipengaruhi oleh komunikasi di kalangan pengguna jasa melalui mulut ke mulut. Penelitian lain dilakukan oleh Adriel Jordan Anggono pada tahun 2018 dari Universitas Brawijaya. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa pemasaran yang terjadi melalui mulut ke mulut memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata paralayang Kota Batu. Penelitian terakhir dilakukan oleh Khairul Abidin Surbakti pada tahun 2017 dari Universitas Sumatera Utara. Penelitian tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di toko kue Medan Napoleon dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut.

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

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara lisan, tulisan atau media elektronik yang didasari oleh pengalaman yang dirasakan konsumen (Kotler dan Keller, 2014). Sementara menurut Rangkuti dalam Juniffer (2016) pemasaran tersebut adalah sebuah teknik pemasaran yang dapat memicu seorang konsumen untuk melakukan pembicaraan, promosi, rekomendasi serta menjual produk atau jasa kepada konsumen lain. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah rancangan komunikasi dalam kegiatan pemasaran berdasarkan pengalaman personal dan memiliki tujuan untuk membicarakan dan mempromosikan suatu produk atau jasa

sehingga konsumen lain mau ikut membeli atau menggunakannya.

Untuk mengukur keberhasilan pemasaran dari mulut ke mulut ada tiga indikator yang bisa digunakan. Babin et al. (2015) dalam penelitiannya menyebutkan indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

1. Membicarakan

Indikator yang pertama meliputi kemauan seseorang untuk membicarakan atau terlibat dalam suatu pembicaraan mengenai kualitas suatu produk atau jasa pada orang lain. Artinya, konsumen membutuhkan kepuasan maksimal dari produk atau jasa yang digunakan agar mereka mau membicarakannya dengan orang lain.

2. Merekomendasikan

Indikator ini berkaitan dengan kualitas dan kesamaan tujuan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa sehingga berkeinginan untuk merekomendasikan agar orang lain ikut membeli atau menggunakannya.

3. Mendorong

Indikator yang terakhir berkaitan dengan dorongan orang terdekat untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Artinya, saat mempengaruhi orang lain, konsumen mengharapkan timbal balik dari kegiatan persuasi yang telah dilakukan dan mengharapkan orang yang dipengaruhi ikut menggunakan barang/jasa yang menjadi topik pembicaraan.

### Teori Perilaku Terencana

Selama melakukan penelitian, peneliti mengacu pada teori perilaku terencana. Icek Ajzen dan Martin Fisbein dalam Mahyarni (2013) menyatakan bahwa teori ini dibuat sebagai bentuk lanjutan dari teori tindakan beralasan. Pengembangan teori tersebut bertujuan untuk memprediksi secara lebih spesifik mengenai perilaku individu dengan menambah satu konstruk yaitu persepsi kontrol perilaku. Dalam teori perilaku terencana, dikatakan bahwa secara umum manusia akan memproses informasi yang didapat sebelum mengambil keputusan. Hal itu menjadi sifat alami sehingga manusia mengetahui pengaruh apa saja yang akan diterimanya jika melakukan perilaku yang dipilih. Dalam teori ini juga dijelaskan bahwa niat suatu individu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti norma subjektif serta sikap dan persepsi kontrol terhadap perilaku.

Faktor pertama adalah sikap individu mengenai suatu perilaku (*Attitude Toward the Behavior*). Faktor ini dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap baik atau buruknya suatu perilaku yang akan diwujudkan. Setiap individu akan mewujudkan suatu perilaku saat memiliki penilaian yang baik terhadap perilaku yang akan dilakukan, sehingga dia akan berpikir bahwa perilaku tersebut akan membuatnya mendapatkan sesuatu yang positif.

Faktor yang kedua adalah norma subjektif (*Subjective Norm*). Dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang didapat oleh seorang individu sehingga dia akan memutuskan untuk melakukan suatu perilaku atau sebaliknya. Tekanan sosial dapat diartikan sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu, dimana jika orang di sekitar memberikan dukungan untuk melakukannya, tekanan sosial tersebut akan cenderung membuat keinginan untuk benar-benar melakukannya. Sebaliknya, jika orang di sekitar tidak mendukung untuk melakukannya, maka seseorang akan memutuskan untuk tidak melakukannya.

Sementara faktor yang ketiga adalah persepsi kontrol individu terhadap suatu perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Faktor ini mengarah kepada penilaian individu mengenai kemudahan dalam mewujudkan suatu perilaku. Jenis perilaku dan situasi yang dihadapi oleh seorang individu dapat mengubah faktor ini untuk bisa memutuskan melakukan suatu perilaku atau tidak.

### Keputusan Pembelian

Keputusan berkunjung dalam konteks perpustakaan sejatinya berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:151) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen melakukan aksi dalam pembelian setelah mempertimbangkannya. Sementara Schiffman dan Kanuk (2004:491) menyatakan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih tindakan dari berbagai pilihan alternatif. Pilihan alternatif harus ada sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan dua definisi tersebut, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemilihan dari berbagai alternatif yang dilakukan oleh

konsumen guna memecahkan masalah yang sedang dihadapinya.

Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2012) menjelaskan ada lima tahapan yang akan dilalui oleh seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tahapan tersebut antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan ini terjadi ketika konsumen mulai menyadari kebutuhan atau permasaran yang tengah dihadapinya. Pemasaran memiliki pengaruh untuk menjadi salah satu pemicu yang bisa membuat seorang konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi akan terjadi saat konsumen akhirnya berusaha untuk mencari serta mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk yang sudah dikenali dan dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi dilakukan berdasarkan informasi mengenai pilihan produk, jasa atau merek dengan tujuan untuk mencari yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Jika merasa tidak cocok, seorang konsumen bisa mengurangi pilihan yang tidak memenuhi kriteria keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, keputusan pembelian akan terjadi ketika seorang konsumen telah menemukan pilihan yang tepat dan telah mempertimbangkan bahwa produk atau jasa yang dipilihnya mampu memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen melakukan berbagai tindakan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa. Tahapan ini biasanya dilakukan atas dasar kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami.

### Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara pemasaran dari mulut ke mulut (Variabel X) dengan indikator membicarakan (Sub variabel X1), merekomendasikan (Sub variabel X2) dan mendorong (Sub variabel X3) terhadap keputusan berkunjung pemustaka (Variabel Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan

kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi pada bulan Oktober hingga Desember tahun 2021 dengan jumlah sebanyak 2.359 orang. Teknik *non-probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode insidental. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang didapatkan dari perhitungan dengan rumus Slovin. Sementara itu, data penelitian didapat dengan metode wawancara, angket dan studi kepustakaan.

### Hasil dan Pembahasan

#### Pengaruh Terjadinya Pembicaraan (X1) terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka (Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi

Untuk mengetahui hubungan terjadinya pembicaraan (X1) dengan keputusan berkunjung pemustaka (Y), maka dilakukan perhitungan analisis korelasi sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara terjadinya pembicaraan dengan keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi

$H_1$ : Ada pengaruh yang signifikan antara terjadinya pembicaraan dengan keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.

**Tabel 1. Pengaruh Terjadinya Pembicaraan (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Koefisien Korelasi	Nilai Sig.	Tingkat Hub.	Ket.
0,500	0,000	Cukup Kuat	$H_1$ diterima

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Dari data di atas diketahui nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara variabel X1 (terjadinya pembicaraan) dengan variabel Y (keputusan berkunjung pemustaka) adalah  $r = 0,500$  dengan nilai signifikansi 0,000 pada jumlah sampel 96 responden. Apabila merujuk pada tabel nilai koefisiensi menurut Sugiyono, maka tingkat koefisien korelasi 0,500 berada dalam kategori cukup kuat. Kemudian untuk uji signifikansi, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau sama dengan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa terjadinya pembicaraan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.

Terjadinya pembicaraan dalam kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut menjadi komponen penting untuk membentuk keputusan berkunjung pemustaka. Budi Wiyono dalam Juwita (2015) menyatakan bahwa begitu terlibatnya seseorang dengan suatu produk atau jasa tertentu membuat pembicaraan dari mulut ke mulut dapat terjadi karena orang tersebut ingin memberitahu pengalamannya kepada orang lain.

Setyonegoro (2013) menyatakan bahwa berbicara sebagai kegiatan percakapan yang berbentuk respirokal atau terjadinya hubungan timbal balik dalam memberi dan menerima respon pembicaraan. Seorang pembicara akan menurutkan informasi yang dia ketahui, sementara lawan bicaranya akan mendengarkan sebagai bentuk dalam penerimaan informasi. Kegiatan ini secara sistematis terjadi untuk mencapai sebuah tujuan dalam menyamakan persepsi. Setyonegoro juga menjelaskan bahwa berbicara sebagai kegiatan untuk bertukar informasi mengenai tema yang tengah dibicarakan dan pembicaraan akan berakhir ketika pemahaman di antara kedua belah pihak telah terbentuk. Dalam kasus pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi, seorang pembicara yang telah melakukan kunjungan akan memberikan informasi mengenai perpustakaan kepada teman-temannya. Sebagai bentuk respon, teman-temannya akan mendengarkan informasi tersebut. Saat itulah pertukaran informasi terjadi dan secara tidak langsung menciptakan kegiatan komunikasi yang mengandung pertukaran informasi melalui mulut ke mulut.

#### **Pengaruh Pemberian Rekomendasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka (Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi**

Untuk mengetahui hubungan pemberian rekomendasi (X2) dengan keputusan berkunjung pemustaka (Y), maka dilakukan perhitungan analisis korelasi sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemberian rekomendasi dengan keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi

$H_1$ : Ada pengaruh yang signifikan antara pemberian rekomendasi dengan keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.

**Tabel 2. Pengaruh Pemberian Rekomendasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Koefisien Korelasi	Nilai Sig.	Tingkat Hub.	Ket.
0,497	0,000	Cukup Kuat	$H_1$ diterima

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Dari data di atas diketahui nilai koefisien korelasi *Rank spearman* antara variabel X2 (pemberian rekomendasi) dengan variabel Y (keputusan berkunjung pemustaka) adalah  $r = 0,497$  dengan nilai signifikansi 0,000 pada jumlah sampel 96 responden. Apabila merujuk pada tabel nilai koefisiensi menurut Sugiyono, maka tingkat koefisien korelasi 0,497 berada dalam kategori cukup kuat. Kemudian untuk uji signifikansi, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau sama dengan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa pemberian rekomendasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.

Rekomendasi merupakan bentuk komunikasi yang di dalamnya terdapat tujuan promosi tidak langsung yang didasari oleh pengalaman langsung seorang konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Kegiatan merekomendasikan merupakan bentuk kepuasan konsumen dan tanda munculnya loyalitas pelanggan. Pawitra dalam Harnoto (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen terhadap merek atau perusahaan karena memperoleh kepuasan saat melakukan pembelian dengan menunjukkan sikap positif dalam sikap yang menguntungkan seperti melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan.

Mahendrayasa (2013) mengatakan bahwa adapun alasan pemasaran dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dalam suatu bisnis karena adanya rekomendasi yang merupakan refleksi pengalaman dari pihak yang telah mencoba produk atau jasa. Rekomendasi mampu memberikan pengaruh

dan dorongan yang cukup besar karena kegiatan tersebut biasanya datang dari orang-orang terdekat sehingga dapat dengan meudah menimbulkan rasa percaya di antara kedua belah pihak. Pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi yang kebanyakan adalah anak sekolah dan mahasiswa pasti akan memberikan rekomendasi untuk mengunjungi perpustakaan pada teman-temannya. Berkat adanya hubungan yang dekat, sekaligus hadirnya refleksi pengalaman yang meyakinkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi keinginan banyak orang untuk ikut mengunjungi Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.

### **Pengaruh Adanya Dorongan (X3) terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka (Y) di Perpustakaan umum Kabupaten Bekasi**

Untuk mengetahui hubungan adanya dorongan (X3) dengan keputusan berkunjung pemustaka (Y), maka dilakukan perhitungan analisis korelasi sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara adanya dorongan dengan keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi

$H_1$ : Ada pengaruh yang signifikan antara adanya dorongan dengan keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.

**Tabel 3. Pengaruh Adanya Dorongan (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Koefisien Korelasi	Nilai Sig.	Tingkat Hub.	Ket.
0,573	0,000	Cukup Kuat	$H_1$ diterima

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Dari data di atas diketahui nilai koefisien korelasi *Rank spearman* antara variabel X3 (adanya dorongan) dengan variabel Y (keputusan berkunjung pemustaka) adalah  $r = 0,573$  dengan nilai signifikansi 0,000 pada jumlah sampel 96 responden. Apabila merujuk pada tabel nilai koefisien menurut Sugiyono, maka tingkat koefisien korelasi 0,573 berada dalam kategori cukup kuat. Kemudian untuk uji signifikansi, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau sama dengan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa adanya dorongan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.

Dalam hal ini, adanya dorongan juga bisa diartikan dengan adanya dukungan dari orang lain untuk melakukan suatu perilaku. Cohen dan Wilis dalam Maslihah (2011) menjelaskan bahwa dukungan sebagai hasil interaksi seseorang dengan orang lain yang berupa pertolongan. Dorongan biasanya timbul karena adanya persepsi bahwa dalam melakukan suatu perilaku terdapat orang lain yang bersedia untuk membantu jika seandainya terjadi sesuatu yang tidak mengenakan. Dorongan membuat seseorang tidak merasa sendirian ketika melakukan suatu perilaku. Hal itu tentunya berpengaruh terhadap keadaan psikologis karena secara umum dapat mempengaruhi respon dari setiap individu.

Cobb dalam Maslihah (2011) juga menjabarkan bahwa setiap dorongan yang didapat dari lingkungan di sekitar seseorang akan menimbulkan persepsi bahwa individu tersebut merasa diterima dan memberikan penegasan akan penyaluran efek positif. Adanya perasaan didukung oleh lingkungan di sekitar inilah yang membuat seseorang merasa bisa melakukan sesuatu dengan mudah. Dalam kasus pemustaka di perpustakaan, tidak jarang para pengunjung merasa takut dan bingung untuk mengunjungi perpustakaan karena merasa tidak memahami prosesnya. Hadirnya dorongan dapat membuat banyak orang merasa lebih percaya diri untuk mengunjungi suatu tempat karena dorongan dapat berupa ajakan untuk pergi mengunjungi tempat tersebut bersama-sama.

### **Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X) terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka (Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi**

Untuk mengetahui pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut (X) terhadap keputusan berkunjung pemustaka (Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi, maka dilakukan perhitungan analisis korelasi sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran dari mulut ke mulut dengan keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi

$H_1$ : Ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran dari mulut ke mulut dengan

keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.

**Tabel 4. Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Koefisien Korelasi	Nilai Sig.	Tingkat Hub.	Ket.
0,530	0,000	Cukup Kuat	H <sub>1</sub> diterima

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Dari data di atas diketahui nilai koefisien korelasi *Rank spearman* antara variabel X (pemasaran dari mulut ke mulut) dengan variabel Y (keputusan berkunjung pemustaka) adalah  $r = 0,530$  dengan nilai signifikansi 0,000 pada jumlah sampel 96 responden. Kemudian untuk uji signifikansi, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau sama dengan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. Selain itu, jika merujuk pada tabel nilai koefisien menurut Sugiyono, nilai koefisien korelasi sebesar 0,530 berada dalam kategori cukup kuat.

Pemasaran dari mulut ke mulut menurut O'Leary dan Sheehan (2008) adalah proses pemberian informasi antara dua orang atau lebih mengenai rekomendasi tentang suatu produk atau layanan yang dilakukan dengan cara yang tidak begitu formal. Hal ini berarti pemasaran dari mulut ke mulut sering terjadi dalam lingkup hubungan yang sangat dekat seperti teman, tetangga, keluarga atau saudara. Babin et al. (2015) dalam penelitiannya menjabarkan bahwa promosi yang terjadi melalui mulut ke mulut merupakan kegiatan yang bisa meningkatkan persuasi dalam komunikasi personal secara intens. Hal itu dikarenakan komunikasi yang terjadi dilandaskan oleh rasa percaya diantara orang-orang tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk memasarkan perpustakaan yang dapat diterapkan di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi sebab kebanyakan pengunjung perpustakaan tersebut adalah anak usia remaja yang kebanyakan masih sekolah atau kuliah.

Berdasarkan pengamatan peneliti, pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi datang bergerombol dengan teman-teman mereka. Kebanyakan dari mereka juga datang ke perpustakaan karena diajak oleh teman. Itu mengindikasikan terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut dari satu pemustaka ke pemustaka lain. Pada masa sekolah atau kuliah, perpustakaan tentunya memiliki fungsi penting untuk menunjang referensi pembelajaran anak-anak remaja. Pada usia tersebut juga seseorang akan berada dalam fase aktif mengekplorasi diri, dan kebanyakan remaja akan mengajak teman-teman sebayanya untuk melakukan sesuatu guna memenuhi rasa ingin tahu mereka (Wulandari, 2014).

### Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi dengan rincian:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara terjadinya pembicaraan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan berkunjung pemustaka (Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. Nilai koefisien yang didapat sebesar 0,500, nilai tersebut menunjukkan tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian rekomendasi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan berkunjung pemustaka (Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. Nilai koefisien yang didapat sebesar 0,497, nilai tersebut menunjukkan tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara adanya dorongan (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan berkunjung pemustaka (Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. Nilai koefisien yang didapat sebesar 0,573, nilai tersebut menunjukkan tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran dari mulut ke mulut (X) terhadap keputusan berkunjung pemustaka (Y) di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. Nilai koefisien yang didapat sebesar 0,530, nilai tersebut menunjukkan tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat.

**Daftar Pustaka**

- Afriani, N., & Yunaldi, Y. (2012). Peranan Promosi Perpustakaan Terhadap Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Solok. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 1(1), 9-16. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/331>
- Harnoto, F. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21(36), 1-15. Retrieved from <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php>
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59-77. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.160>
- Juniffer, Y. L. C., & Yuliana. (2016). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artotel Butik Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 265-273.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.; E. Svendsen, Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Mahendrayasa, A. C. (2013). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 12(1), 1-7.
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23. Retrieved from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25>
- Maslihah, S. (2011). Prestasi Akademik Siswa Smpit Assyfa Boarding School. *Psikologi Undip*, 10(2), 103-114.
- Noorika Retno Widuri. (2000). PEMASARAN JASA INFORMASI DI PERPUSTAKAAN. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25(3-4), 68-72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v25i3-4.77>
- Paulus, J. J., Bessie, J. L., & Kasim, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS. *Journal of Management (SME's)*, 1(1), 31-67. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>
- Sernovitz, A. (2012). What is Word Of Mouth Marketing. In *Word of Mouth Marketing* (pp. 3-36). Texas: Greenleaf Book Group Press.
- Setyonegoro, A. (2013). Hakikat, Alasan, dan Tujuan Berbicara (Dasar Pembangun Kemampuan Berbicara Mahasiswa). *Jurnal Pena*, 3(1), 76.
- Sibagariang, D. V. (2015). *Analisis Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Doorsmeer*. (1), 7-37.
- Zulkarnain. (2020). Undang-Undang 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan. Retrieved from Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kalbar website: <https://dpk.kalbarprov.go.id/undang-undang-43-tahun-2007-tentang-perpustakaan/>