
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN KONSELOR DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN RESIDEN DI PANTI REHABILITASI NARKOBA AL KAMAL SIBOLANGIT CENTER SUMATERA UTARA

Toni Hidayat, S.E., M.Si.,

Henny Andriyani Wirananda, S.E, M.Ak

tonihidayat@umnaw.ac.id - 081361994720

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muslim Nusantara Al -Washliyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan konselor dan *word of mouth* terhadap keputusan residen dalam menggunakan jasa panti rehabilitasi narkoba Al Kamal Sibolangit Center Sumatera Utara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah residen yang memakai jasa panti rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center Sumatera Utara. Sampel pada penelitian ini sebanyak 39 responden dan teknik yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh residen. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis regresi didapat persamaan sebagai berikut, $Y = 8,222 + 0,291X_1 + 0,428X_2 + e$ Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan residen dalam pemakaian jasa panti rehabilitasi yaitu sebesar 0,428, diikuti dengan variabel kualitas pelayanan konselor sebesar 0,291. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan konselor, *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan residen pemakaian jasa. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,635 yang berarti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan konselor, *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan residen pemakaian jasa adalah sebesar 63,5% sehingga masih ada sisa sebesar 36,5% memerlukan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *word of mouth*, keputusan residen

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rehabilitasi atau tempat penyembuhan para pecandu narkoba masih dipandang sebelah mata. Banyak orang yang menganggap kurang pentingnya peranan sebuah pusat rehabilitasi. Korban penyalahgunaan narkoba dikirim ke pusat rehabilitasi dalam keadaan terpaksa, jika tidak pun kondisinya parah. Padahal, jika pecandu datang dalam keadaan yang parah akan mempersulit proses penyembuhan. Selain itu juga diperlukan waktu yang lebih lama.

Keputusan residen (pasien rehab) pemakaian jasa rehabilitasi atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pemakaian jasa adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah melakukan pemakaian jasa akan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan loyalitas dari pelanggan. Keputusan yang dilakukan konsumen dalam pemakaian jasa dipengaruhi oleh hasil pengetahuan yang didapat dan berbagai faktor, sehingga keputusan pemakaian jasa merupakan hal yang kompleks karena meliputi berbagai aspek.

Komponen fasilitas kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Engel et. al, 1992).

Kualitas pelayanan konselor (yang memberikan layanan konseling) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan residen. Pelayanan konselor yang baik mempengaruhi kepuasan residen yang akan berdampak terjadinya pemulihan psikis dan fisik dalam proses rehabilitasi. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999). Salah satu cara dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa panti rehabilitasi Al Kamal yaitu dengan cara *word of mouth*. *Word of mouth* Merupakan komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian ataupun mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam kegiatan pemasaran *word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari jasa di panti rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center. Menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa panti rehabilitasi Al Kamal Sibolangit.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Konselor Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Narkoba Al Kamal Sibolangit Center Sumatera utara memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan konselor terhadap keputusan residen di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan residen di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center Sumatera Utara.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Konselor Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Narkoba Al Kamal Sibolangit Center Sumatera utara akan memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen Yayasan Al Kamal Sibolangit Center dalam memahami pentingnya menjaga kualitas layanan dari konselor serta strategi *word of mouth* sehingga harapan residen untuk bisa kembali diterima ditengah masyarakat dan bagaimana memberikan nilai kepada para residen untuk menjalani kehidupan normal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan residen

2.1.2 Keputusan Pemakaian Jasa

Keputusan konsumen adalah suatu bentuk pemilihan yang telah diputuskan dari berbagai alternatif yang diciptakan di dalam benak konsumen. (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020). Keputusan residen (pasien rehab) pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Sebuah proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (internal) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Proses lanjutan dari evaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pemakaian jasa atau keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan. Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli karena adanya hal-hal yang masih perlu dipertimbangkan.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Proses setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai kebutuhannya. Di dalam proses ini dapat terjadi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas selanjutnya akan membeli atau menggunakan produk atau jasa kembali pada masa yang akan datang. Sebaliknya, konsumen yang tidak merasa puas tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut pada masa yang akan datang.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang unggul sesuai dengan harapan pengguna jasa. Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk atau jasa yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Perilaku pelayanan adalah suatu bentuk tingkah laku yang dilakukan perusahaan/penyedia produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen oleh orang lain. Tindakan ini akan mempengaruhi sikap konsumen ketika menikmati pelayanan dari perusahaan (Fikri, Ahmad, & Harahap, 2020). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2008) dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan,

sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan. Perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

b. Reliability (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu perusahaan juga menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono, 2006). Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk atau jasa melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan.

c. Responsiveness (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting yaitu para anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan. Kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

d. Assurance (jaminan)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya. Anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani pelayanan. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman kepada konsumen. Selain itu, anggota perusahaan juga harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang.

e. Empathy (empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan konsumen dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah konsumen, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, semua itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

2.2.1. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen dalam pemakaian jasa

Kualitas pelayanan erat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen.

2.2.2. Pengertian Konselor

Konselor dalam istilah bahasa Inggris disebut *counselor* atau *helper* merupakan petugas khusus yang berkualifikasi dalam bidang konseling (*counseling*). Dalam konsep *counseling for all*, di dalamnya terdapat kegiatan bimbingan (*guidance*). Kata *counselor* tidak dapat dipisahkan dari kata *helping*. *Counselor* menunjuk pada orangnya, sedangkan *helping*

menunjuk pada profesinya atau bidang garapannya. Jadi konselor adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang pelayanan konseling, ia sebagai tenaga profesional. Konselor sebagai tenaga profesional yang menyanggah suatu profesi dan penampilan seorang dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan profesinya dan perannya.

Konselor adalah tenaga profesional yang memiliki kewenangan untuk memberikan konseling. Akan tetapi, terdapat profesional lain yang memiliki kewenangan untuk memberikan konseling. Profesional yang dapat memberikan konseling harus memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman. Konselor adalah pihak yang membantu residen dalam proses konseling. Sebagai pihak yang paling memahami dasar dan teknik konseling secara luas, konselor dalam menjalankan perannya bertindak sebagai fasilitator bagi residen. Selain itu, konselor juga bertindak sebagai, pemimpin, guru, konsultan, dan motivator yang mendampingi residen sampai residen menemukan dan mengatasi masalah yang dihadapinya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka yang dimaksud dengan konselor yang ada di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center Sumatera Utara adalah seorang staf pendamping yang memiliki kemampuan untuk memberikan layanan konseling berdasarkan standar profesi keahlian terhadap latar belakang pendidikan dan pengalaman sehingga residen dapat pulih secara psikis dan fisik.

2.3. *Word of mouth*

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* 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. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.

Menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen.

Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para konsumen. Oleh karena itu tingkat pergerakan suatu informasi tersebut sangat cepat namun di sisi lain jika *word of mouth* yang ditimbulkan adalah positif maka akan menimbulkan keuntungan, namun jika *word of mouth* yang ditimbulkan adalah negatif maka akan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat akan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu diwaspadai, oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik bagi semua pelanggan sehingga *word of mouth* yang ditimbulkan positif dan memberikan dampak yang baik.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006), *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth*, adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan
2. *Amplified Word of Mouth*, adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Silverman (2001), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut, yaitu:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri, Pengambil keputusan akan mendapat keseluruhan, kebenaran yang tidak dapat diubah dari pihak ketiga yang mandiri
2. Penyampaian pengalaman, Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk atau jasa, orang

tersebut akan mencapai suatu titik dimana konsumen ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Secara idealnya, konsumen ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa.

2.3.1 Motivasi Dasar *Word of Mouth*

Menurut pendapat Sernovitz (2006), ada tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth* yaitu:

- Konsumen menyukai produk atau jasa dari perusahaan, Konsumen yang puas dengan produk atau jasa dari perusahaan akan membicarakan pengalamannya kepada konsumen lain.
- Pembicaraan membuat konsumen merasa baik, *Word of mouth* sering mengarah ke emosi dan perasaan terhadap produk atau jasa. Konsumen terdorong untuk berbagi dengan konsumen lain lewat perasaan.
- Konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok, Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang kuat. Konsumen merasa senang secara emosional ketika berbagi kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

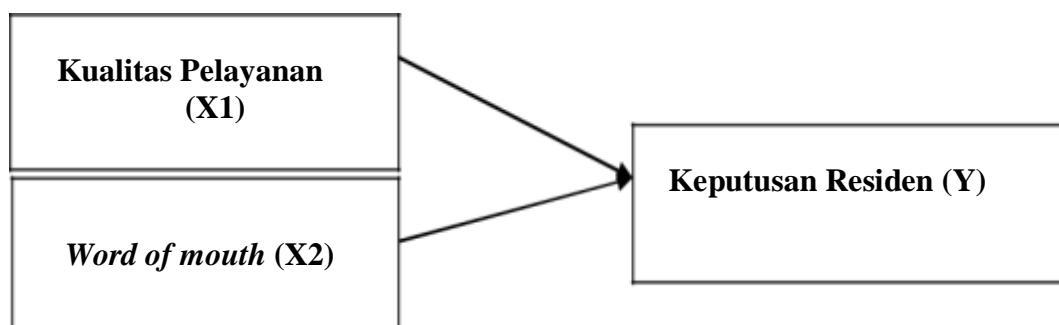
2.3.2. Hubungan *word of mouth* dengan keputusan konsumen dalam pemakaian jasa

Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi konsumen lainnya dalam melakukan keputusan. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pemakaian produk atau jasa.

2.4. Kerangka Konseptual

Dari pemaparan materi penelitian dibuatlah sebuah kerangka konseptual yang nantinya dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis data penelitian. Keputusan residen di panti rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu diantaranya Kualitas Layanan Konselor dan Komunikasi *Word Of Mouth*.

A. Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis Penelitian

Aritonang (2007: 26) menjelaskan hipotesis penelitian berfungsi sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan konselor terhadap keputusan residen pemakaian jasa di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center Sumatera Utara.
2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan residen pemakaian jasa di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center Sumatera Utara.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit yang beralamat di Jalan Medan-Berastagi Km.45 Sibolangit Kab. Deliserdang. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2019 sampai dengan Desember 2019 Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis.

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Lerbin Aritonang (2007: 95) keseluruhan unsur yang menjadi objek penelitian dinamakan populasi, sedangkan bagian dari populasi dinamakan sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh residen yang berada dipanti rehabilitas Al-Kamal di Sibolangit Center yang berjumlah 39 orang. Arikunto (2000) menentukan bahwa untuk menentukan jumlah subjek apabila kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya apabila subjeknya besar dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih. Memperhatikan pernyataan tersebut dalam penelitian ini populasi yang ada tidak sampai 100 sehingga seluruhnya dijadikan sampel penelitian

3.3. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang residen yang berada dipanti rehabilitas Al-Kamal di Sibolangit Center melalui kuesioner dan wawancara.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui obesrvasi, kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dimaksudkan untuk mencari data primer tentang kualitas pelayanan konselor, *word of mouth*, serta keputusan residen. Alternatif jawaban kuesioner sebagai berikut:

Skor	Alternatif Jawaban	Disingkat
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Ragu	R
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sekaran, dalam Wijaya (2011:114) Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Rumus yang digunakan adalah *Koefisien Korelasi Product Moment*. Kriteria pengujian: $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: instrumen tidak valid, $r_{hitung} > r_{tabel}$: instrumen valid

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian: rac hitung $\leq r$ tabel : variabel tidak reliable. rac hitung $> r$ tabel : variabel reliable

3.5.3. Uji Asumsi klasik, berupa:

a. Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah data data berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi normalitas. Dalam penelitian ini digunakan *output histogram* dan grafik normalitas regresi(perhitungan dengan bantuan SPSS).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu percobaan terhadap data penelitian untuk melihat ketidakberhubungan data antara variabel independen (Fikri & Pane, 2019). Digunakan untuk melihat kondisi tidak terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi berganda. Digunakan nilai VIF. Bila Nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu percobaan data untuk melihat keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan variabel bebas pada model regresi (Fikri, Pane, & Siregar, 2019). Digunakan untuk mengetahui kondisi keragaman yang sama dari tiap-tiap error pada tiap sampelnya. Metode yang digunakan adalah uji *Scatterplot*, yaitu grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

3.5.4. Uji Regresi Linier Berganda

Wijaya (2011:91) menyebutkan bahwa analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan dalam regresi linier berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (1)

Y = Keputusan Residen; a = Konstanta; b = Koefisien regresi; X_1 = Kualitas Pelayanan Konselor; X_2 = *Word Of Mouth*; e = Variabel pengganggu

Pengaruh positif menunjukkan bahwa variabel bebas (X_n) berubah searah dengan variable terikat (Y). Pengaruh negative menunjukkan bahwa variable bebas (X_n) berubah berlawanan dengan variabel terikat (Y). Perhitungan dibantu dengan SPSS.

3.5.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y, atau seberapa besar (dalam persen) kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

3.5.6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X_n dan Y, apakah variabel X_1 , atau X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Karakteristik

Sebuah penelitian sosial selanjutnya menguji karakteristik responden yang menjadi sumber data penelitian pada tahap awal penelitian. uji karakteristik adalah suatu bentuk percobaan akan sifat-sifat yang mewakili suatu data, sehingga data tersebut dapat dibaca lebih mudah dan dapat mendukung keputusan penelitian. pada penelitian ini menggunakan analisis crosstab.

1. Usia Residen

Tabel 4.1. Usia Residen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	16 - 30 tahun	23	59,0
2	31 – 45 tahun	16	41,0
Jumlah		39	100

Dari table 4.1 usia responden menunjukkan bahwa kebanyakan mereka adalah usia remaja atau usia dewasa, hal ini di tandai dengan jumlah responden yang usianya 16 - 30 tahun sebanyak 59 %, sedangkan responden yang usianya 31 – 45 sebanyak 41%. Kemudian dilihat dari segi pendidikan responden juga berbeda-beda, hal ini dapat dilihat dari tabel 2 dibawah ini.

2. Pendidikan Residen

Tabel 4.2 Pendidikan Residen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SMP	5	13,0
2	SMA	28	72,0
3	Perguruan Tinggi	6	15,0
Jumlah		39	100

Berdasarkan tabulasi angket penulis yang dipaparkan pada tabel 3 dengan rincian SMP sebanyak 13,0 %, SMA sebanyak 72,0 % dan Perguruan Tinggi sebanyak 15,0 %. Dari tabel pendidikan responden tersebut menunjukkan bahwa pendidikan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan residen dalam menggunakan jasa panti rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center. Selain usia dan pendidikan, penulis juga menambahkan pekerjaan orang tua, seperti pada tabel di bawah:

3. Pekerjaan orangtua residen

Tabel 4.3. Pekerjaan Orangtua

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase
1	TNI/ POLRI	1	2,6
2	Pegawai BUMN	2	5,1
3	Pegawai Negri Sipil	7	17,9
4	Wirasuasta	25	64,1
5	Karyawan	3	7,7
6	Petani	1	2,6
Jumlah		39	100

Dari table 4 menggambarkan bahwa, pecandu narkoba berasal dari semua kalangan, hal ini dilihat dari paparan tabel yang menunjukkan TNI/POLRI sebanyak 2,6%, Pegawai BUMN sebanyak 5,1%, Pegawai Negri sipil 17,9%, Wirasuasta 64,1 %, Karyawan 7,7 %, dan Petani sebanyak 2,6 %, dari persentase yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa pekerjaan orang tua sangat menentukan keputusan residen menggunakan jasa panti rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center.

4.2. Pengujian Persyaratan Analisis**4.2.1. Uji Validitas**

Dengan sampel 39 responden, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Dari seluruh item instrumen dalam kuesioner (10 item Untuk X1, 10 item untuk X2, dan 10 item untuk Y) diuji menggunakan korelasi *product moment*. Hasil pengujian seluruh item bernilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian disimpulkan seluruh item pernyataan X1, X2, dan Y adalah valid.

4.2.2 Uji ReliabilitasTabel 4.1
Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.893	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0.911	Reliabel
Keputusan Residen (Y)	0.925	Reliabel

Sumber : Output SPSS 20 (data diolah, 2019)

Dari data diatas menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabel atau terpercaya, tingkat instrument penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (>60).

4.2.3. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji dan menganalisis kenormalan data yang digunakan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,54117277
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,068
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,469
Asymp. Sig. (2-tailed)		,981

a. Test distribution is

Normal.

b. Calculated from data.

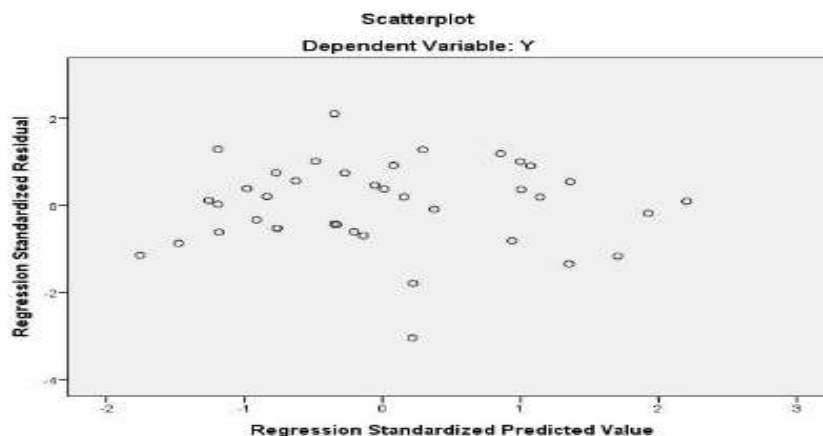
Sumber : Output SPSS 20
(data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0,05. Diketahui signifikan sebesar 0,981 dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov- smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas data dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 20 (data diolah, 2019)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas data dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dipastikan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas, dan model ini layak digunakan dalam penelitian.

4.2.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,222	3,947	2,083	,044		
	X1	,291	,096	,378	3,035	,004	,655
	X2	,428	,104	,514	4,133	,000	,655

5
6

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 20 (data diolah, 2019)

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel di atas menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas

4.2.5 Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya).

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8,222	3,947		2,083	,044	
	X1	,291	,096	,378	3,035	,004	,655
	X2	,428	,104	,514	4,133	,000	,655

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 20 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 8,222 + 0,291X1 + 0,428X2 + e \quad (1)$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

- Konstanta (a) sebesar 8,222 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) dan variabel *Word Of Mouth* (X2) dianggap bernilai 0, maka Keputusan Residen (Y) memiliki nilai sebesar 8,222.
- Variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) sebesar 0.291 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Konselor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Residen, apabila nilai Kualitas Layanan Konselor mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Residen mengalami kenaikan sebesar 0,291.
- Variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,428 menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Residen, apabila nilai *Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Residen mengalami kenaikan sebesar 0,428.

4.2.6. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jika sig lebih kecil dari taraf 5% maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.5 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8,222	3,947		2,083	,044	
	X1	,291	,096	,378	3,035	,004	,655
	X2	,428	,104	,514	4,133	,000	,655

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 20 (data diolah, 2019)

Berdasarkan table di atas didapat hasil sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,035$. Karena nilai $t_{hitung} 3,035 > t_{tabel} 2,028$ ($n-k=39-3=36$), maka dalam hal ini H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Konselor berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit.
- Variabel *Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} = 4,133$. Karena nilai $t_{hitung} 4,133 > t_{tabel} 2,028$ ($n-k=39-3=36$), maka dalam hal ini H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan Konselor dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center. Kriteria pengujian :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai (sig) < 0.05 , maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai (sig) > 0.05 , maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,973	2	78,486	31,305	,000 ^b
	Residual	90,258	36	2,507		
	Total	247,231	38			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS 20 (data diolah, 2019)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi $F <$ dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 31,305 > F_{tabel} = 3.26$ ($df1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df2 = n-k(39-3=36)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) dan variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Konselor (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,615	1,583

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 20 (data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai (R^2) sebesar 0,635 (63,5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 63,5%, variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit., sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Konselor Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Regresi Linier Berganda, $Y = 8,222 + 0,291X1 + 0,428X2 + e$. Persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:
 - a. Konstanta (a) sebesar 8,222 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) dan variabel *Word Of Mouth* (X2) dianggap bernilai 0, maka Keputusan Residen (Y) memiliki nilai sebesar 8,222.
 - b. Variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) sebesar 0.291 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Konselor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Residen, apabila nilai Kualitas Pelayanan Konselor mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Residen mengalami kenaikan sebesar 0,291.
 - c. Variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Residen, apabila nilai *Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Residen Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit mengalami kenaikan sebesar 0,428.
2. Berdasarkan hasil uji t didapat hasil :
 - a. Variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) memiliki nilai thitung = 3,035. Karena nilai thitung 3,035 > ttabel 2,028 (n-k=39-3=36), maka dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Konselor berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Residen (Y) Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit.
 - b. Variabel *Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai thitung = 4,133. Karena nilai thitung 4,133 > ttabel 2,028 (n-k=39-3=36), maka dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Residen (Y) Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit.
3. Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi $F <$ dari 5% atau 0,05 atau nilai Fhitung = 31,305 > Ftabel = 3.26 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2= n-k(39-3=36). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) dan variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Residen (Y) Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit.
4. Hasil penelitian menunjukkan nilai R-Square yang besarnya 0,635 (63,5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 63,5%, variabel Kualitas Pelayanan Konselor (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Residen (Y) Di Panti Rehabilitasi Al Kamal Sibolangit Center, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

A. Saran

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

1. Kepada yayasan dan pengurus panti rehabilitas narkoba Al-Kamal Sibolangit diharapkan bersama-sama untuk tetap kontiniu dalam melaksanakan program pembinaan yang menunjang kesembuhan para pecandu narkoba.

2. Kepada pengurus dan pembimbing panti rehabilitas narkoba Al-Kamal Sibolangit untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan konselor dengan sikap perhatian yang besar kepada residen sehingga mereka lebih terbuka, memberikan teguran dan sapaan kapan saja sesuai dengan tempatnya. Mengajak mereka berdiskusi diluar jam pembinaan. Mengarahkan mereka untuk melakukan pekerjaan secara bersama-sama. Menggunakan retorika yang dapat diterima mereka sehingga pesan dapat tersampaikan. Hal ini sebagai bentuk peningkatan kesembuhan para residen.
3. Kepada pembimbing dan pengurus panti sebagai pelaku pengelola untuk mengambil peran langsung atau memberikan contoh yang baik dengan ikut aktif dalam kegiatan keagamaan serta memberikan perhatian yang lebih. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan keaktifan beribadah yang banyak membantu kesembuhan para pecandu narkoba sehingga dengan sendirinya terbangun komunikasi *word of mouth* yang efektif.
4. Kepada para residen atau para pecandu narkoba untuk meningkatkan keterampilan, bersemangat dan aktif, bertanggungjawab terhadap dirinya sendiri. Hal ini dapat menjadikan kesembuhan bagi para pecandu untuk tidak mengkonsumsi lagi.
5. Diharapkan penelitian ini tidak hanya diterapkan di panti rehabilitas narkoba Al-Kamal Sibolangit saja, akan tetapi dapat menjadi masukan bagi panti - panti rehabilitas narkoba lainnya.
6. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat luas tentang permasalahan dan bahaya narkoba. Kemudian agar masyarakat untuk lebihantisipasi terhadap penyalahgunaan narkoba.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Menejemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Aritonang, Lerbin. R. 2007. *Riset Pemasaran. Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Christopher Lovelock, *et al*, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2011), 25
- Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 42
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.
<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Fikri, M. El, & Pane, D. N. (2019). Study Of Halal Medan City Tourism Destination In Tourism Marketing Perception. *1st International Halal Conference & Exhibition 2019*, 44–50. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction In " Waspada " Newspapers : Insight From Indonesia. *International Journal Of Research And Review*, 7(May), 357–371.
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79.
<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Hari Sasangka, 2003, *Narkotika dan Psicotropika Dalam Hukum Pidana Untuk Mahasiswa dan Praktisi Serta Penyuluh Masalah Narkoba*, Mandar Maju, Bandung, hlm. 35.
- Meiristica Nurul, 10 Alasan Pemakai Narkoba Datangi Rehabilitasi 31 Agu 2016
- Nasution, Zulkarnaen. *Narkoba Dan Akibat Ditimbulkannya*. Medan: Gerakan Anti Narkoba Sumatra Utara, 2004.

- Peter. F. Drucker, *Managing The Non-Profit Organization*, (New York: Routledge, 2011), 3
- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 264.
- Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, (New York: The Free Press, 1989), 24.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 92.
- Ricardi S. Adnan, dkk, *Pemasaran Sosial*, Edisi kedua, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), 1.12.
- Ricardi S. Adnan, *Target Adopter: Transformasi Pemasaran Sosial yang mengubah wajah Indonesia*, (Jakarta: UI-Press, 2013), 69.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Taufik Makarao, *Tindak Pidana Narkotika*, Ghalia Indonesia. Jakarta:2005, hlm 6
- Wahyuni P., *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2016), 10.