

PENGARUH KREDIBILITAS SALES PERSON TERHADAP MINAT MENJADI MEMBER RUANGGURU DI KALANGAN SISWA SMP NEGERI 19 SEMARANG

NURISNAINI

n.risnaini02@gmail.com

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp : (0274) 387656 fax : 387646

ABSTRAK

The credibility of the Sales Person from the Ruangguru team affects the interest in becoming a member. As the number 1 start-up education in Indonesia, Ruangguru is quite aggressive in promoting its application. One of the promotions carried out by Ruangguru is by collaborating with schools throughout Indonesia. Ruangguru has worked with 32 Provinces of 34 Provinces in Indonesia. One of the schools targeted by promotional activities by Ruangguru is Semarang 19 Public Middle School. So this research, focus on the study of the influence of the credibility of the sales person used by Ruangguru on the interest to become a member among students of SMP Negeri 19 Semarang.

The methodology in this research is quantitative explanative research with a sample of 479 respondents with cluster sampling technique. Analysis of the data used is the analysis of Simple Linear Regression. The instrument testing uses Confirmatory Factor Analysis (CFA), by conducting validity and reliability testing.

The results of this study indicate that 16.4% of students interested in becoming a member of Ruangguru are influenced by the credibility of the sales person. The credibility of the sales person emerges and is perceived by students as proficient, sincere, objective, and attractive because before the sales person disseminates in front of the students, the teacher conducts training to the sales person in order to create a credible attitude in the eyes of their customers. In this case the consumers in question are the students of SMP Negeri 19 Semarang.

Keywords: Communicator Credibility, Personal Selling, Interest

PENDAHULUAN

Era Digital telah lama menjadi perbincangan dunia, bahkan era digital yang baru dengan sebutan revolusi Industri ini juga telah menyebar dikalangan masyarakat Indonesia. Indonesia sebenarnya sudah kenal akan teknologi, akan tetapi untuk memaksimalkan manfaat dari teknologi itu sendiri, masyarakat masih banyak yang tidak mengerti. Akan tetapi, ada juga orang yang memanfaatkan teknologi baru ini secara maksimal untuk bisnis yang menjanjikan. Contoh bisnis dengan menggunakan teknologi canggih saat ini ialah dengan adanya *startup* pendidikan yaitu aplikasi Ruangguru. Ruangguru menjadi digital Start Up Nomor 1 di Indonesia versi Google Play diatas Start Up lainnya seperti Udacity dan Quipper. Belva Devara adalah salah satu Founder dan CEO dari Start Up Ruangguru. Ruangguru telah mencakup 15 juta pelajar dan 300.000 pengajar dan telah di unduh di Playstore sebanyak 6 juta pengguna. Ruangguru juga telah menyebar di 32 Provinsi dari 34 Provinsi yang ada di Indonesia.

Pada tanggal 27 September 2019 lalu, sebanyak 25 personil/sales person melakukan sosialisasi ke salah satu sekolah di Semarang, yaitu SMP Negeri 19 Semarang. Selain melakukan sosialisasi, tim Ruangguru juga melakukan kerjasama dengan sekolah ini. Kerjasama yang dilakukan oleh ruangguru dan SMP Negeri 19 Semarang ini merupakan kerjasama mitra. Dimana siswa nya tidak diwajibkan untuk mengikuti dan bergabung menjadi anggota ruangguru. Kerjasama yang dilakukan adalah bentuk hubungan antara bimbingan belajar online dengan sekolah. Apabila nantinya ada siswa yang berminat menjadi anggota ruangguru, sekolah bisa membantu menyalurkan kepada pihak ruangguru. Kerjasama yang dilakukan oleh SMP Negeri 19 Semarang dan pihak Ruangguru juga dilandasi oleh izin dari wali murid yang bersangkutan. Sosialisasi ini adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Ruangguru dengan cara personal selling. Tim Ruangguru yang melakukan promosi personal selling adalah seorang sales person. Sales Person disini melakukan sosialisasi kepada siswa – siswa yang ada di sekolah dengan masuk ke kelas masing – masing.

Sikap atau tindakan siswa selanjutnya akan tergantung pada bagaimana promosi *personal selling* dalam menyampaikan materinya mengenai belajar diruangguru. Kredibilitas dari sales person saat melakukan sosialisasi adalah acuan bagi siswa untuk mempersepsikan

pengetahuan serta keahlian dari sales person mengenai produk yang ia bawa. Produk disini adalah Ruangguru itu sendiri. Minat siswa juga didasari oleh bagaimana seorang *sales person* melakukan promosinya. Seorang *sales person* juga harus memiliki kredibilitas agar dapat meyakinkan konsumennya. Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang sumber informasi akan menentukan bagaimana sikap konsumen selanjutnya. Seorang sumber informasi tersebut apakah kredibel dalam menyampaikan materinya ataukah tidak.

Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang kedua, Widodo (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Endorser Celebrity Terhadap Minat Beli Secara Dering pada Situs Shopee”. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pada penelitian terdahulu ini memiliki hasil pertama visibilitas (*visibility*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang kedua kredibilitas (*credibility*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang ketiga daya tarik (*attractiveness*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang keempat kekuatan (*power*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel Y nya yaitu minat beli dan variabel X₂ (Kredibilitas) serta metode penelitiannya dengan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah objek penelitian dan variabel X nya. Penelitian terdahulu ini memiliki 4(empat) variabel sedangkan penelitian ini memiliki satu variabel. Variabel X pada penelitian terdahulu meliputi Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan, sedangkan penelitian ini variabel X nya hanya kredibilitas komunikator.

Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan pendidikan di Indonesia. Menurut hasil PISA 2015 mengatakan bahwa pendidikan di Indonesia peringkat ke- 64 untuk SAINS, ke- 65 Matematika, ke- 67 untuk Membaca. Peringkat ini didapatkan dari 72 Negara Partisipan OECD. Menurut Ujian PISA 2015 juga sebanyak 42% siswa dibawah 15 tahun gagal mencapai standart minimal untuk SAINS, MTK, dan Membaca. Selain itu, hasil AKSI 2016 pencapaian Standart Pendidikan untuk MTK 73,13%, SAINS 73,61%, dan Membaca 46,83% menurut Pusat Penilaian Pendidikan Kemendikbud RI.

Jika permasalahan hampir 50% siswa gagal, berarti ada yang salah pada sistem dan cara belajar siswa di Indonesia, serta mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kredibilitas sales person terhadap minat siswa menjadi member ruangguru di kalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang.

KERANGKA TEORI

Kredibilitas Sumber

Semakin kredibel suatu sumber, akan semakin efektif komunikasi yang dilakukan. Kredibilitas sumber merupakan karakteristik dari sumber yang dirasakan oleh penerima informasi. (Supriyono, 2018:226). Dalam bentuk proses komunikasi, seseorang komunikator akan sukses apabila berhasil menunjukkan source of credibility. (Effendy, 2000:305 dalam Winoto, 2015). Kredibilitas merupakan persepsi komunikan mengenai sifat – sifat yang dimiliki komunikator.kredibilitas mengandung 2 hal yaitu kredibilitas merupakan persepsi, dan kredibilitas berkenaan dengan sifat komunikator. (Rakhmat, 2005:257). Kredibilitas memiliki 3 Component, yaitu :

1. Keahlian (Kemampuan Komunikator dalam menyampaikan topik)
2. Dapat dipercaya (suatu sumber yang objektif dipersepsikan oleh komunikan tanpa prasangka)
3. Daya Tarik Komunikator (komponen pelengkap kredibilitas, terdiri dari fisik dan non fisik)

Promosi Personal Selling

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Penjualan hanya berhubungan dengan proses tukar menukar hak milik yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual (sales person). (Fandy, 2012). Promosi memiliki 4 bentuk. Personal selling merupakan salah satu dari tiga bentuk promosi lainnya, yaitu Iklan (Advertising), Publikasi (Publicity), dan Sales Promotion. (Iskandar, 2006). Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertatap muka dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadakan pesanan. (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Hedynata & Radianto, 2016).

Personal selling memiliki beberapa dimensi. Diantaranya adalah *Prospecting and Qualifying* (Prospek dan mengkualifikasi), *Preapproach* (Pra-Pendekatan), *Approach* (Pendekatan), *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi), *Handling objections* (Mengatasi Keluhan), *Closing* (Penutupan penjualan), *Follow Up* (Tindak Lanjut). (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Panjaitan, 2016:453).

Menurut Kotler & Armstrong (2009), hanya ada 4 langkah yang dapat dilihat dari aktivitas personal selling, diantaranya adalah :

1. Pendekatan (Approach)

Tim Promosi melakukan pengenalan diri kepada konsumen. Baik pengenalan dirinya maupun pengenalan produknya secara umum.

2. Presentasi (Presentation)

Tim promosi menampakan produk kepada pembeli dengan presentasi produk, keunggulan, manfaat, dan nilai produk.

3. Mengatasi Keluhan (Handling Objection)

Tim promosi menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk, serta menyangkal keberatan dari konsumen.

4. Penutupan (Closing)

Tim promosi dapat menawarkan intensif khusus, seperti harga, cinderamata, dan kuantitas ekstra.

KONSEP MINAT

Pengertian Minat

Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarah kepada suatu situasi atau objek tertentu. Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen memiliki pilihan antara beberapa brand. (Pramono, 2012 dalam Yoebrilanti, 2018)

Minat timbul tidak secara spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada suatu waktu.

Macam – macam Minat dan Indikatornya

Pertama, minat yang berasal dari pembawaan, timbul dengan sendirinya dari setiap individu. Kedua, minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar individu. Timbulnya minat terdiri dari 2 macam, yaitu minat spontan dan minat terpola. Minat spontan yaitu minat yang timbul tanpa pengaruh, sedangkan minat terpola adalah minat yang timbul akibat adanya pengaruh dari kegiatan – kegiatan yang terencana dan terpola.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54). Indikator dari minat beli ada 4, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Minat

Minat memiliki dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dari minat adalah perasaan senang yang muncul dari diri sendiri tanpa dorongan orang lain, sedangkan faktor eksternal dari minat adalah perasaan senang yang timbul akibat dorongan atau hasil bujukan dari pihak luar. Faktor eksternal dari minat juga dapat disebut dengan minat terpola. Minat terpola adalah minat yang timbul akibat adanya pengaruh dari kegiatan - kegiatan yang terencana dan terpola.

Menurut Assael (2002), Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi minat diantaranya adalah :

1. Lingkungan
2. Stimulus Pemasaran
 - a. Harga
 - b. Promosi
 - c. Celebrity Endorsment
 - d. Marketing Officer
 - e. Citra Merek/Penilaian Konsumen

DEFINISI OPERASIONAL

1. Kredibilitas Sales Person

Kredibilitas Sales Person adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh *sales person* dalam melakukan *personal selling* suatu produknya secara tatap muka. Kredibilitas *sales person* dalam melakukan *personal selling* memiliki beberapa dimensi, diantaranya adalah :

Tabel 1.1**Definisi Operasional Variabel Kredibilitas Komunikator**

No	Tahapan	Dimensi	Indikator
1	Pendekatan (<i>Approach</i>)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pada saat melakukan perkenalan diri, sales person dipersepsikan oleh siswa sebagai individu yang terlihat menguasai informasi tentang bimbingan belajar online ruangguru
		Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Pada saat melakukan perkenalan diri, sales person dipersepsikan siswa sebagai individu yang bisa bersikap tulus dan objektif.
		Daya Tarik Komunikator (<i>Attractiveness</i>)	Pada Saat melakukan perkenalan diri, sales person dipersepsikan oleh siswa sebagai individu yang memiliki penampilan fisik menarik.
2	Presentasi (<i>Presentation</i>)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Ketika mempresentasikan materi mengenai ruangguru, sales person dipersepsikan sebagai individu yang ahli atau cakap dalam menyampaikan seluruh informasi tentang bimbingan belajar online ruangguru.
		Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Ketika mempresentasikan materi mengenai ruangguru, sales person dipersepsikan sebagai individu yang tulus dan objektif dalam menyampaikan informasi tentang bimbingan belajar online ruangguru.
		Daya Tarik Komunikator (<i>Attractiveness</i>)	Ketika mempresentasikan materi mengenai ruangguru, sales person dipersepsikan sebagai individu yang menarik dalam menyampaikan

			informasi.
3	Menangani keluhan siswa (<i>Handling Objection</i>)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh siswa, sales person dipersepsikan sebagai individu yang mahir dalam memberikan jawaban yang memuaskan.
		Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh siswa, sales person dipersepsikan sebagai sosok yang menjawab pertanyaan dengan tulus dan objektif.
		Daya tarik komunikator (<i>Attractiveness</i>)	Pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh siswa, sales person dipersepsikan sebagai individu yang mampu memberikan jawaban dengan cara yang menarik.
4	Penutupan (<i>Closing</i>)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pada saat mengakhiri proses sosialisasi, sales person dipersepsikan oleh siswa sebagai individu yang mahir dalam meyakinkan siswa agar mau mengikuti program bimbingan belajar online di ruangguru.
		Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Ketika mengakhiri proses sosialisasi, sales person dipersepsikan sebagai individu yang tulus dan objektif dalam meyakinkan siswa agar tertarik dengan bimbingan belajar online ruangguru.
		Daya tarik komunikator (<i>Attractiveness</i>)	Pada saat mengakhiri proses sosialisasi, sales person dipersepsikan sebagai individu yang dapat meyakinkan siswa dengan cara yang menarik agar siswa mau mengikuti

			bimbingan belajar online ruangguru.
--	--	--	-------------------------------------

2. Minat Menjadi Member

Minat beli merupakan tahap dimana siswa mempunyai keinginan untuk menjadi member diruangguru berdasarkan kredibilitas dari *sales person* dalam menyampaikan sosialisasinya mengenai ruangguru. Definisi operasional dari minat menjadi member diruangguru dapat dijelaskan pada tabel dibawah :

Tabel 1.2

Definisi Operasional Variabel Minat Menjadi Member

No	Indikator	Definisi Indikator
1	Minat Transaksional	Kecenderungan siswa untuk menjadi member diruangguru setelah mengikuti sosialisasinya.
2	Minat Referensial	Kecenderungan siswa untuk mengajak teman bergabung menjadi member diruangguru bersamanya.
3	Minat Preferensial	Setelah siswa berminat menjadi member ruangguru, ia akan lebih mengutamakan belajar di aplikasi ruangguru daripada belajar menggunakan aplikasi lainnya.
4	Minat Eksploratif	Perilaku siswa yang selalu mencari tau cara mendaftar menjadi member diruangguru dan mencari informasi positif mengenai ruangguru, seperti testimonial dari orang-orang yang telah bergabung, maupun mencari tau <i>brand Ambassador</i> dari ruangguru.

HIPOTESIS

Minat beli dipengaruhi oleh faktor eksternal, faktor eksternal dari minat terbagi menjadi 2 (dua) yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu harga, promosi, credibility endorsement, marketing Officer, dan penilaian konsumen. (Assael, 2002). Dari beberapa bagian diatas, yang termasuk kedalam kredibilitas adalah Marketing Officer. Marketing Officer pada penelitian ini adalah sales person, sedangkan minat beli yang dimaksud adalah minat siswa untuk menjadi member ruangguru.

Kredibilitas komunikator berpengaruh positif terhadap minat beli karena memiliki nilai yang signifikan. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kredibilitas komunikator. (Hery, tanpa tahun).

Dari pemaparan diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

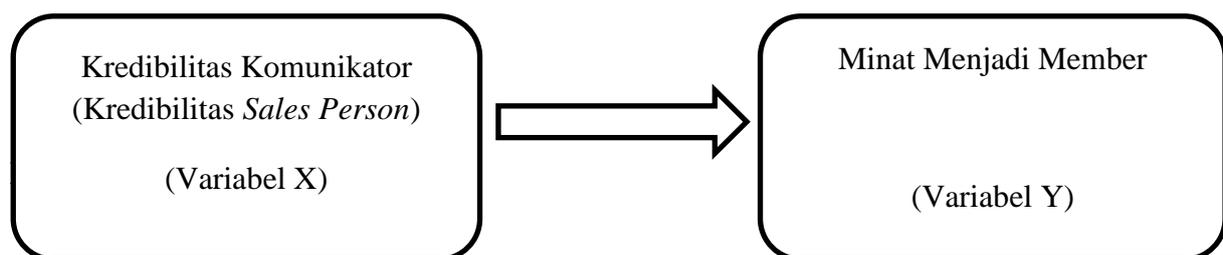
H₁ : Terdapat pengaruh Kredibilitas Sales Person terhadap minat siswa menjadi member diruangguru.

MODEL PENELITIAN

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seseorang dalam menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam promosi, terdapat bauran promosi. Dimana bauran promosi tersebut memiliki macam-macamnya. Salah satunya adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan promosi yang dilakukan oleh *sales person* secara tatap muka kepada konsumennya. Konsumen disini adalah siswa SMP Negeri 19 Kota Semarang. *Sales person* akan menawarkan produknya berupa aplikasi ruangguru kepada siswa tersebut. Kredibilitas *sales person* inilah nantinya yang akan mengukur bagaimana respon siswa. Kredibilitas *sales person* akan mempengaruhi siswa untuk menjadi member di Ruangguru. Kredibilitas *sales person* dan minat siswa menjadi member diruangguru juga dijumpai oleh faktor eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi minat tersebut diantaranya adalah lingkungan dan stimulus pemasaran.

Gambar 1.8

Model penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif. Dimana penelitian ini membuktikan adanya hubungan dipengaruhi, mempengaruhi, dan sebab akibat.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik Cluster Sampling. Dengan rumus $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ mendapatkan sampel sebanyak 479 responden. Dalam penelitian ini, populasi di sekolah SMP Negeri 19 Semarang sebanyak 286 siswa untuk kelas VII, 259 siswa untuk kelas VIII, dan 254 siswa untuk kelas IX.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 479 responden di SMP Negeri 19 Semarang, dan data sekunder didapatkan dari jurnal, artikel, dokumen, dan bacaan internet lainnya.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas . menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's, dan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan memberikan beberapa butir pertanyaan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden tersebut kemudian peneliti melakukan *uji construct validity* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Item pertanyaan yang memiliki factor loading yang valid yaitu yang memiliki nilai $\geq 0,50$. Berikut ini adalah nilai loading factor pada penelitian ini :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Component		Keterangan
	1	2	
Kredibilitas 1	.609	.230	Valid
Kredibilitas 2	.709	.115	Valid
Kredibilitas 3	.547	.073	Valid

Kredibilitas 4	.503	.361	Valid
Kredibilitas 5	.618	.047	Valid
Kredibilitas 6	.774	.062	Valid
Kredibilitas 7	.649	.060	Valid
Kredibilitas 8	.567	.394	Valid
Kredibilitas 9	.668	.137	Valid
Kredibilitas 10	.686	.164	Valid
Kredibilitas 11	.665	.127	Valid
Kredibilitas 12	.501	.460	Valid
Minat 1	.097	.828	Valid
Minat 2	.119	.807	Valid
Minat 3	.148	.829	Valid
Minat 4	.105	.836	Valid

Sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading lebih dari 0,50. Maka dari itu,seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Instrumen akan dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Indikator pertanyaan akan dikatakan reliabel jika nilai cronbath's alpha $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Sales Person	0,877	Reliabel

Sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabel Variabel Y

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
---------------------	------------------	------------

Minat Menjadi Member	0,864	Reliabel
----------------------	-------	----------

Sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Dari hasil uji reliabilitas mendapatkan data seperti pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kredibilitas Sales Person memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,877 > 0,6$ dan variabel Minat Menjadi Member memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,864 > 0,6$. Maka kedua variabel tersebut reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kredibilitas Sales Person terhadap Minat Menjadi Member Ruangguru di Kalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Hasil dari regresi linier sederhana ini berupa koefisien untuk variabel bebas. Hal ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Minat menjadi member

a = konstanta

b = koefisien regresi Kredibilitas sales person

X = Variabel Kredibilitas sales person

Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.154	1.152		1.001	.317

Kredibilitas Sales Person	.239	.025	.407	9.731	.000
---------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Member

sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,154 + 0,239X$$

Dari persamaan $Y = 1,154 + 0,239X$ diatas, dapat dijelaskan bahwa Konstanta sebesar 1,154 dapat diartikan jika kredibilitas sales person nilainya 0 maka minat menjadi member (Y) nilainya positif sebesar 1,154. Koefisien regresi variabel kredibilitas sales person (X) sebesar 0,239 artinya adalah apabila kredibilitas sales person naik maka minat menjadi member (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,239. Koefisien bernilai positif antara kredibilitas sales person dengan minat menjadi member ruangguru, semakin tinggi kredibilitas sales person maka semakin meningkat minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, koefisien (b) dinamakan koefisien arah regresi linier yang fungsinya menyatakan perubahan rata – rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X. Koefisien (b) regresi linier merupakan nilai variabel X yang bisa bermakna positif ataupun negatif. Hal ini berfungsi untuk mempengaruhi variabel Y. Jika variabel X positif maka akan berpengaruh meningkat untuk variabel Y. Akan tetapi, apabila variabel X adalah negatif justru akan berpengaruh menurun untuk variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel X bernilai positif yaitu 0,239 maka akan berpengaruh meningkat terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1, besar determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji determinasi pada penelitian ini :

Tabel 3.6

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.166	.164	3.08543

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sales Person

Sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Hasil uji R pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,164. Hal ini menunjukkan bahwa minat menjadi member dapat dijelaskan variasinya oleh kredibilitas sales person sebesar 16,4% sedangkan sisanya 83,6% (100 – 16,4) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas Sales Person Terhadap Minat Menjadi Member Ruangguru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas sales person terhadap minat menjadi member ruangguru di kalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Dalam penelitian ini, siswa mempersepsikan sales person yang melakukan sosialisasi ke kelas mereka masing – masing memiliki kredibilitas yang tinggi. Dimana kredibilitas itu sendiri dipersepsikan oleh siswa mencakup 3 (tiga) komponen dasar yaitu keahlian, dapat dipercaya dan daya tarik komunikator.

Hasil pengujian model penelitian menggunakan uji determinasi menjelaskan bahwa variabel kredibilitas sales person dapat menjelaskan variabel minat menjadi member ruangguru sebesar 16,4%. Hasil tersebut menerangkan bahwa sebesar 16,4% kredibilitas dari sales person yang melakukan sosialisasi ruangguru ke sekolah SMP Negeri 19 Semarang mempengaruhi minat siswa di sekolah tersebut untuk bergabung menjadi member ruangguru. Minat siswa untuk menjadi member ruangguru dapat dipengaruhi dari sales person yang kredibel dalam melakukan sosialisasinya. Meskipun angka 16,4% merupakan nilai yang sedikit akan tetapi kredibilitas sales person tetap memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menjadi member.

Analisis ini didapatkan dari fakta bahwa siswa mempersepsikan sales person adalah seorang individu yang kredibel. Siswa sebagai konsumen akan mempersepsikan sales person yang mempromosikan produknya. Sales person sebelum terjun langsung ke lapangan, mereka akan di *briefing* dahulu serta dilakukannya survey lapangan mengenai siswa yang akan didatangi untuk sosialisasi. Dengan hal ini tim ruangguru mengetahui seluk beluk sekolah yang akan didatangi untuk sosialisasi dan memiliki persiapan yang matang didepan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Dengan adanya persiapan inilah yang menjadikan sales person terlihat memiliki kemampuan, dapat dipercaya serta menarik untuk membangun minat siswa menjadi member ruangguru. Dengan pengaruh yang positif sebesar 16,4% tersebut membuktikan bahwa semakin baik kredibilitas sales person dalam melakukan sosialisasinya didepan siswa – siswa SMP Negeri 19 Semarang maka semakin berminat pula siswa untuk bergabung menjadi anggota ruangguru.

Pengaruh Faktor Lainnya Terhadap Minat Menjadi Member Ruangguru

Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, ternyata hanya terdapat 16,4% yang menerangkan bahwa kredibilitas sales person memberikan pengaruh terhadap minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru. Itu artinya, sebesar 83,6% (hasil dari 100% - 16,4%) terdapat faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap minat siswa untuk bergabung menjadi anggota ruangguru.

Faktor lain yang mempengaruhi minat menjadi member tersebut diantaranya adalah dari faktor internal. Faktor internal tersebut mencakup keluarga, keinginan diri sendiri, dan juga pola pikir. Sedangkan faktor lainnya dari faktor eksternal bisa berpengaruh dari lingkungan, yaitu kebiasaan dari lingkungan sekitar dimana siswa tersebut tinggal, budaya yang menjadi kebiasaan dari siswa dimana ia tinggal, serta faktor stimulus pemasaran (Assael, 2002).

Dari hasil penelitian ini, terdapat 83,6% faktor lain yang lebih dominan memberikan pengaruh terhadap minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru. Menurut Assael (2002) terdapat faktor stimulus pemasaran yang terdiri dari harga, cara promosi, penilaian konsumen. Dari beberapa faktor lainnya inilah yang membuat kredibilitas hanya memberikan pengaruh yang sedikit.

1. Harga

Ruangguru memang menjadi aplikasi gratis no 1 versi Google Store yang dapat diunduh secara gratis pula oleh setiap pengguna. Akan tetapi, konsumen atau para pengguna bimbingan belajar ruangguru tidak gratis untuk bergabung menjadi

anggota. Setiap orang yang ingin bergabung menjadi anggota ruangguru dikenakan biaya seperti biaya bimbingan belajar offline lainnya. Harga yang dikenakan oleh ruangguru juga cukup mahal untuk kalangan masyarakat yang berpenghasilan dibawah rata – rata. Dengan harga yang cukup mahal inilah yang memungkinkan siswa juga mempertimbangkan untuk bergabung menjadi member ruangguru.

2. Promosi

Ruangguru melakukan promosi secara besar – besaran, bahkan beberapa stasiun televisi diblock hanya untuk menyiarkan promosi ruangguru. Akan tetapi, dari penelitian ini promosi yang dilakukan ruangguru dengan cara sosialisasi ke sekolah dirasa kurang efektif. Promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi ke sekolah – sekolah hanya akan memberikan dampak pada siswanya saja, sedangkan siswa masih dalam pengaturan orang tua. Sales person yang ditugaskan oleh ruangguru hanya mampu memberikan bujukan kepada siswa pada saat sosialisasi. Hal ini kurang efektif karena siswa tidak memiliki kuasa penuh dalam menentukan kehendaknya meskipun minat ia sangat tinggi terhadap bimbingan belajar ruangguru. Dalam hal ini yang membuat pengaruh kredibilitas sales person hanya sedikit dikarenakan cara promosi secara sosialisasi hanya melalui siswa. Apabila sosialisasi juga dilakukan kepada orang tua, mungkin akan besar memberikan pengaruh terhadap minat siswa. Orang tua juga akan melihat bagaimana kredibilitas dari sales person dalam menyampaikan bimbingan belajar online ruangguru.

3. Penilaian Konsumen

Tidak jarang siswa juga berminat dipengaruhi oleh penilaian dari konsumen lainnya, seperti penilaian dari temannya yang sudah lebih dulu bergabung menjadi anggota ruangguru. Ajakan dari teman ataupun testimoni dari orang yang lebih dulu menggunakan bimbingan belajar tersebut juga memiliki pengaruh.

Selain beberapa faktor lain diatas, terdapat pula faktor internal dari siswa yang bersangkutan secara langsung. Faktor internal tersebut adalah orang tua dan lingkungan. Lingkungan dimana siswa tersebut tinggal juga ternyata memberikan pengaruh terhadap minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru. Siswa yang berada dilingkungan yang mayoritas teman temannya menjadi anggota ruangguru akan membuat minatnya juga akan

meningkat. Pengaruh dari teman – teman dilingkungan akan membuat siswa juga akan tertarik untuk bergabung menjadi anggota bimbingan belajar online ruangguru.

Selain lingkungan dimana siswa tersebut tinggal, pengaruh internal yang sangat dekat erat kaitannya dengan siswa adalah orang tua. Orang tua memiliki peranan penting dalam menentukan anak kedepannya. Dari semua faktor eksternal yang ada diatas memiliki hubungan dengan orang tua. Dimana dari faktor harga, promosi, serta penilaian dari konsumen tidak lepas dari adanya penentuan dari orang tua. Terlebih pada penelitian ini, objek SMP Negeri 19 Semarang melakukan kerjasama dengan ruangguru juga didasari oleh izin dari orang tua wali murid. Siswa yang berminat menjadi anggota/member ruangguru harus mendapatkan izin dari orang tuanya. Apabila telah diizinkan barulah pihak sekolah akan membantu menyalurkannya pada bimbingan belajar online Ruangguru.

Kesimpulan

1. Bahwa minat menjadi member ruangguru dikalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang sebesar 16,4% dipengaruhi oleh kredibilitas sales person. Kredibilitas sales person yang dipersepsikan siswa dan memberikan pengaruh sebesar 16,4% tersebut muncul karena adanya pelatihan dari ruangguru kepada tim internalnya. Sebelum terjun lapangan dan melakukan sosialisasi, tim sales person di briefing terlebih dahulu. Imam Usman sebagai CPO dari ruangguru juga melakukan pelatihan kepada karyawannya agar nantinya dapat memaksimalkan kemampuan dari sales person dalam mempromosikan ruangguru kepada konsumen. Dalam hal ini adalah siswa SMP Negeri 19 Semarang. Sales person merupakan seseorang yang diberi kewenangan oleh ruangguru untuk melakukan sosialisasi di sekolah SMP Negeri 19 Semarang. Sales person tersebut melakukan sosialisasinya dengan cara personal selling.
2. Bahwa terdapat 83,6% (100% - 16,4%) minat siswa untuk menjadi member ruangguru juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. Besar kemungkinan bahwa didalam 83,6% tersebut terdapat faktor harga yang mempengaruhi siswa, faktor orang tua dan lingkungan sekitar siswa, serta terdapat pula faktor dari penilaian dari konsumen yang telah lebih dahulu menggunakan aplikasi bimbingan belajar ruangguru untuk menunjang sistem belajar mereka.

Saran

Bagi orang tua

Hendaknya orang tua memberikan dukungan penuh apabila sang anak menginginkan untuk bergabung menjadi member di bimbingan belajar online ruangguru.

Bagi Pemerintah

Adanya bantuan untuk siswa yang kurang mampu akan tetapi memiliki minat yang tinggi untuk belajar di ruangguru. Hal ini disarankan agar siswa yang memiliki keinginan juga dapat merasakan mendapat bimbingan belajar online meskipun tidak memiliki cukup biaya untuk bergabung menjadi member ruangguru.

Bagi peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan lagi faktor – faktor lain yang justru lebih besar pengaruhnya daripada kredibilitas sales person.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah Nur, Warso M Mukery & Hasiolan Leonardo Budi. Maret 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. Semarang : Universitas Pandanaran Semarang.
- Almana La Ade, Sudarmanto & Wekke Ismail Suardi. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi : Penjaminan Mutu dan Pengelolaan Pengetahuan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Assael H. 2004. *Customer Behaviour : A Strategic Approach*. New York : Houghton Mifflin.
- Djudju Sudjana. 2007. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan : Bagian 2 Ilmu Pendidikan Praktis*. Bandung : PT. Imperial Bhakti Utama
- Forkomsi FEB UGM. 2019. *Revolusi Industri 4.0*. Jawa Barat : CV Jejak, Anggota IKAPI
- Hariani. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG*.
- Hamdi Asep Saipul. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Helmi M Sukri. 2015. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Riau : Universitas Pasir Pengaraian
- Hiriansyah. 2019. *Ready For Research (Principles and Practices) : Metodologi Penelitian Suatu Tinjauan Konsep dan Konstruksi*. Jawa Timur : Penerbit Qiara Media Partner
- Hedynata Marceline Livia & Radianto Wirawan E.D. April 2016. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack . jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Vol. 1, No. 1*. Jakarta : Universitas Ciputra
- H. Darmadi. *Pengembangan Model Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*. 2017. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Hery & Putranto Agus. (tanpa tahun). *Pengaruh Kredibilitas Komunikator dalam Presentasi Terhadap Minat Beli di Henialis Education Centre*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Iskandar Syahril. *Aplikasi Periklanan Menggunakan Coreldraw X3*. 2006. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua Alih
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen Edisi 14*. Global Edition : Pearson Prentice Hall
- Pandjaitan Tika Hapsahroni. Agustus 2016. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian PT. Millenium Pharmacon Internasional Tbk Bandung*. e – *proceeding of Applied Science, Vol.2, No. 2*. Bandung : Universitas Telkom
- Paturohman Imam. 2017. *Impelementasi Model Pembelajaran Penjas dan Modifikasi Alat Belajar*. Sumedang : Upi Sumedang Press.
- Rakhmat Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta : Remaja Rosdakarya
- Riskhi Ayu Ningsetya Mardika, Munandar Jono M, Najib Mukhamad. Oktober 2018. *Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli dengan Tiga Tipe Konsumen pada Industri Busana Muslimah*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.8, No. 3*. Bogor : Institut Pertanian Bogor
- R. A. Supriyono. 2018. *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta : UGM Press, Anggota AKAPI
- Saldi Matta. November 2016. *Implementasi Personal Selling oleh Agent dan Downline PT. Melilea International Indonesia Cabang Kota Bekasi*. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 15, No. 02*. Bekasi
- Septa Adi Sasetyo, dkk. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent*. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Volume 01, No. 01*. Jawa Barat : Universitas Padjadjaran.
- Stephanie Elysia. 2013. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan pada Produk Shampoo L'oreal di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 2, No. 2*. Surabaya : Universitas Surabaya
- Suharyadi & Purwanto. 2009. *Statistika : Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi kedua Buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Tjiptono Fandy & Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Umar Husain. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Widodo Dwi Setyo. 2018. *Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Minat Beli Secara Daring pada Situs Shopee*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta

Winoto Yunus. November 2015. *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility) dalam penelitian – penelitian Layanan Perpustakaan. Tahun 5, Volume 5, Nomor 2*. Jawa Barat : Universitas Padjadjaran

Yoebrilianti Anggit. Juni 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Modertor. Jurnal Management, Vol. 8, No. 1*. Jawa Barat: Universitas Serang Raya

Noor Achmad Rouzni. 2018. *Revolusi Industri 4.0 di Era Digital, Indonesia Siap*. detikINet. <https://inet.detik.com/business/d-4033692/revolusi-industri-40-di-era-digital-indonesia-siap> diakses pada 06 Oktober 2019 jam 10.59 wib

Syarizka Deandra. 2019. *Ruangguru Start Up Pendidikan yang Siap Jadi Unicorn Baru*. Bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190711/266/1122855/ruangguru-startup-pendidikan-yang-siap-jadi-unicorn-baru> diakses pada 06 Oktober 2019 jam 11.32 WIB

Administrator. 2019. *Kerjasama SMP Negeri 19 Semarang dengan Ruangguru*. Smpn19semarangkota.go.id. <http://www.smpn19.semarangkota.go.id/read/191/kerjasama-smp-negeri-19-semarang-dengan-ruang-guru> diakses pada 07 Oktober 2019 jam 09.25 WIB

Soalunisma. 2017. *Bimbel Online SBMPTN kota Semarang Ruangguru*. Wordpress.com <http://www.google.com/amp/s/bimbelonlinesbmptnkotasemarang.wordpress.com/2017/12/07/bimbel-online-sbmptn-kota-semarang-ruangguru/amp> diakses pada 09 Januari 2020 jam 11.57 WIB

Indonesiaku. 2017. *Ruangguru Sebagai Bimbel Online Terbaik di Kota Semarang*. Wordpress.com <http://google.com/amp/s/bimbelonlinekotasemarang.wordpress.com/2017/10/04/bimbel-online-kota-semarang-ruangguru/amp> diakses pada 08 Januari 2020 jam 20.05 WIB.