

# **APAKAH WORD OF MOUTH TERJADI PADA ALUMNI PONDOK MODERN DARUSSALAM GONTOR?**

Dhika Amalia Kurniawan, S.E.,M.M  
Universitas Darussalam Gontor Ponorogo

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze whether word of mouth (WOM) occurs in alumni of Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG) ? This study adopted qualitative descriptive approach. The data was collected by conducting interview with participants, which are the alumni of PMDG in the Ikatan Keluarga Pondok Modern ‘IKPM’ (union of modern Islamic boarding school alumni). This study shows that there are anomalies of research results about Pondok Modern Darussalam Gontor. Circumstances that occur in the field state that the alumni do not actively do word of mouth and are not directly related to WOM to other people / community, but the alumni are involved in discussions about Pondok Gontor because of the interaction when alumni contribute to the community. In addition Pondok Gontor did not promote in various media and also did not have a promotion team and did not give a mandate to alumni to do WOM, but Pondok Gontor was able to develop into a large pondok because of its education to alumni so that alumni were able to provide benefits and contributions to the community.

***Keywords*** : IKPM, Pondok, Gontor, Word of Mouth, Alumni

## Pendahuluan

Dalam usia berdirinya yang telah memasuki 90 tahun, Pondok Darussalam Gontor Ponorogo merupakan sebuah lembaga pendidikan informal yang mengkombinasikan antara pendidikan formal dan pendidikan informal kepada semua siswa/santrinya. Hal ini terbukti dengan adanya asrama yang digunakan untuk memberikan pendidikan selama 24 jam, baik pendidikan formal didalam kelas maupun pendidikan informal di lingkungan asrama. Pondok Modern Darussalam Gontor yang didalamnya menyediakan pendidikan setara dengan sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA) terkenal dengan sebutan Pondok Kulliyatul Mu'allimiyah Al Islamiyah (KMI). Dengan kurikulum berbasis pesantren, pendidikan keagamaan menjadi pendidikan paling utama dan paling penting untuk ditanamkan pada seluruh santrinya, dan juga penerapan pendidikan kedisiplinan, pendidikan dalam keahlian penguasaan bahasa arab juga bahasa inggris, KMI Gontor juga menanamkan nilai-nilai yang disebut dengan Panca Jiwa yaitu yang terdiri dari jiwa keikhlasan dalam berbuat, jiwa kesederhanaan dalam kehidupan sehari-hari, jiwa kemandirian dan jiwa Ukhuwwah Islamiyah, serta jiwa kebebasan dalam memilih, dengan berbagai pendidikan itulah sehingga KMI berhasil mencetak dan melahirkan generasi yang berkualitas dan berjiwa santri sesuai dengan keinginan para pendirinya.

Dalam perjalanannya, Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo menjadi pondok yang memiliki *brand image* di masyarakat sehingga terkenal akan nama dan kualitas pendidikannya dari Sabang sampai Merauke bahkan sampai Luar Negeri, Pondok Modern Darussalam Gontor didirikan pada tanggal 20 September 1926 bertepatan dengan 12 Rabiul Awwal 1345 dan resmi mendirikan pendidikan setara dengan sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas dengan nama Kulliyatu-l-Muallimin al-Islamiyah (KMI) pada tanggal 19 Desember 1936 yang bertepatan dengan 5 Syawwal 1355, dan telah berkembang mendirikan pondok cabang pada tahun 1990 diberbagai kota antara lain Banyuwangi, Kediri, Ponorogo, Magelang, Lampung, Aceh, Poso, Jambi dan pada tahun 2010 telah dibuka Pondok Gontor yang ke 11 di Sulit Air Padang.

Dari tahun ke tahun, jumlah santri yang menempuh studi di Pondok KMI Gontor berjumlah ribuan santri, dapat dilihat dari jumlahsantri dalam 4 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah santri KMI Gontor

TAHUN	JUMLAH SANTRI KMI GONTOR
2014	4.069 siswa
2015	4.172 siswa
2016	4.059 siswa
2017	4.648 siswa

*Sumber : kantor pusat IKPM*

Sedangkan jumlah santri yang berasal dari luar negeri dalam lima tahun terakhir berjumlah :

Tabel II Jumlah santri KMI Luar Negeri

TAHUN	JUMLAH SANTRI KMI DARI LUAR NEGERI
2014	315 siswa
2015	355 siswa
2016	249 siswa
2017	267 siswa
2018	245 siswa

*Sumber : kantor pusat IKPM*

Tabel I dan II menunjukkan jumlah santri yang berasal dari berbagai penjuru dunia, baik dalam negeri maupun dari luar negeri, sehingga tidak heran bahwa Pondok KMI Gontor telah meluluskan santri dengan jumlah ribuan setiap tahunnya.

Kenaikan jumlah murid/santi di Pondok Modern Darussalam Gontor adalah jumlah yang tidak sedikit, melihat fakta bahwa Pondok Gontor tidak pernah melakukan promosi baik dalam media cetak, koran, radio, majalah bahkan televisi sekalipun. Dari keadaan ini, menjadi hal yang menarik untuk dijadikan obyek penelitian karena pondok Gontor tidak pernah melakukan promosi namun jumlah santri yang mendaftar

dan menempuh pendidikan di Gontor dengan jumlah yang besar dan juga mampu menarik minat siswa yang berasal dari luar negeri. Setiap tahunnya pondok Gontor meluluskan alumni dengan jumlah ribuan alumni dan telah tersebar diseluruh penjuru dunia. Alumni tersebut tergabung dalam komunitas alumni dengan nama IKPM (Ikatan Keluarga Pondok Modern). Data jumlah komunitas alumni pondok KMI Gontor yang tersebar di penjuru dunia berjumlah 104 cabang IKPM, dimana kantor IKPM terpusat di Ponorogo Jawa Timur.

Tabel III Jumlah Cabang IKPM

No	Nama Daerah	Jumlah IKPM
1	Sumatera	16
2	Jawa	-
	a. Jawa Barat	15
	b. Jawa Tengah	16
	c. Jawa Timur	27
3	Kalimantan	9
4	Sulawesi	6
5	Nusa Tenggara	2
6	Luar Negeri	13
	Total	104

*Sumber : kantor pusat IKPM*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Reponen, 2015) menyatakan bahwa alumni memiliki kontribusi dalam pengembangan suatu organisasi / institusi, dan suatu organisasi mampu berkembang menjadi besar diantaranya adalah dengan adanya sarana promosi dan *word of mouth* dari para alumninya (Wardono, 2010), sehingga dalam penelitian ini mencoba untuk menganalisis *word of mouth* pada alumni Pondok Modern Darussalam Gontor.

Tinjauan Pustaka

### *Word Of Mouth*

Salah satu cara dalam pemasaran suatu produk maupun jasa adalah *word of mouth*(WOM). WOM menjadi salah satu media yang kuat dalam mengkomunikasikan suatu obyek kepada orang lain, sebab dalam WOM merupakan hasil dari pengalaman seseorang yang mereka ceritakan kepada individu yang lain. Sehingga akan lebih mudah dipercaya dibandingkan dengan iklan perusahaan. Tugas perusahaan adalah membuat produk maupun jasa yang dikonsumsi oleh konsumen memiliki value yang berarti saat dikonsumsi, agar konsumen merasa senang terhadap pengalamannya tersebut dan menceritakannya kepada individu yang lain. WOM mampu mempengaruhi sikap dan perilaku individu sebagai penerima informasi yang berasal dari WOM.

*Word of mouth* merupakan berita /informasi yang datang dari mulut ke mulut yang berasal dari seorang konsumen yang sengaja memaparkan tentang suatu produk, jasa maupun tentang organisasi yang berasal dari pengalamannya mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut. Menurut Chang Li, (2012) WOM merupakan bentuk komunikasi non-komersial yang berasal dari individu satu kepada individu yang lain mengenai tentang suatu produk, jasa maupun layanan suatu organisasi. Sedangkan menurut Molinari *et al.*,(2008) WOM merupakan rekomendasi yang dilakukan oleh individu yang terpercaya terhadap suatu obyek dan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Lebih lanjut WOM menurut Brown *et al.*,(2005) adalah sebuah komunikasi informal non komersial kepada individu lain mengenai informasi produk maupun jasa. Dalam hal ini individu akan memberikan informasi dengan suka rela tanpa adanya permintaan dari perusahaan atau organisasi dan tanpa bertujuan untuk melakukan promosi tetapi untuk berbagi pengalamannya mengkonsumsi produk maupun jasa perusahaan.

WOM dapat bersifat positif maupun negative (Mowen dan Minor, 2000). Pengaruh WOM negative lebih besar dibandingkan pengaruh WOM positif. Informasi negative memiliki pengaruh lebih dari dua atau tiga kali lipat dibandingkan dengan informasi positif sehingga lebih cepat dalam mempengaruhi sikap dan

pandangan konsumen terhadap apa yang diinformasikan kepadanya (East, 2005). Selain itu menurut Katz dan Lazarsfeld, (1995) dalam Jin *et al*, (2002) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh sebanyak 7 kali lebih efektif bila dibandingkan dengan informasi dari iklan majalah atau koran selain itu juga lebih efektif daripada iklan personal selling maupun iklan di radio. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Mowen dan Minor, (2002) bahwa informasi yang berasal dari WOM memiliki dampak yang lebih besar karena merupakan pernyataan yang datang langsung dari pengalaman individu dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa perusahaan, dan menggambarkan informasi yang sebenarnya, jelas tanpa rekayasa di bandingkan dengan informasi yang terdapat dalam iklan.

Menurut Babin *et al*, (2005) indikator individu/konsumen dalam melakukan WOM diantaranya yaitu memberikan informasi kepada individu lain terkait perusahaan atau organisasi baik jasa maupun produk yang dihasilkan, memberikan rekomendasi untuk menggunakan jasa maupun produknya, memberi dorongan kepada individu lain untuk melakukan pembelian terhadap topik pembicaraan tersebut.

Metode penelitian

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan dokumentasi. Data primer berupa wawancara yang dilakukan secara personal, dengan tanya jawab langsung dan pertanyaan yang tidak terstruktur kepada responden.

Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari kantor Pusat Ikatan Keluarga Pondok Modern (IKPM) Ponorogo yaitu berupa data jumlah kantor cabang IKPM yang tersebar diseluruh dunia, data penanggung jawab IKPM, data jumlah siswa yang menempuh studi di Pondok Gontor dalam 4 tahun terakhir.

Subyek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah alumni santri yang tergabung dalam ikatan keluarga pondok Modern (IKPM) berjumlah 8 responden. Adapun subyek dipilih dengan kriteria lulusan alumni pondok Gontor sebelum tahun 2005, hal ini dikarenakan agar

informasi dapat diperoleh dari alumni yang telah banyak berpengalaman dan berkontribusi di masyarakat, sebagaimana yang ditampilkan pada tabel :

Tabel IV. Profil Responden

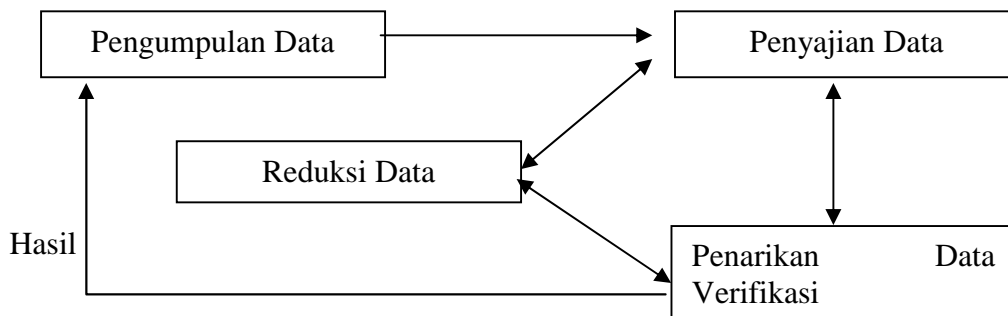
No Responden	Tahun Lulusan	Pekerjaan
R1	2001	Dosen
R2	2005	Dosen
R3	2003	Mahasiswa S3
R4	1998	Pengusaha
R5	2000	Dosen
R6	1999	Pengusaha
R7	2002	Dosen
R8	2002	Mahasiswa S3

Objek dalam penelitian ini adalah WOM pada alumni Gontor, dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi word of mouth alumni tentang Pondok Modern Darussalam Gontor.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini di mulai dengan pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder kemudian melakukan reduksi dan menyajikan data hingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994).

Gambar 1. Teknik analisis data



Pada bab ini, peneliti membahas permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu *word of mouth* pada alumni Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo. Data yang diperoleh dilapangan berupa perkataan, tulisan maupun perilaku yang disajikan dalam bentuk deskriptif (Sugiyono, 2015) sehingga tergolong penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pembahasan dalam penelitian ini akan disajikan dengan menganalisis setiap jawaban dari responden dan juga mencoba mengungkapkan data yang diperoleh dilapangan.

Dari hasil wawancara dengan responden yaitu anggota IKPM yang merupakan alumni pondok Gontor, peneliti mendapatkan jawaban-jawaban yang tidak sesuai dengan teori yang telah dikonsepskan tentang fenomena dan indikator *word of mouth*, dimana dalam teori, WOM terjadi dari individu/konsumen yang sengaja memaparkan, menginformasikan suatu berita kepada individu lain dan merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk maupun jasa suatu perusahaan sebagai hasil dari pengalamannya mengkonsumsi produk maupun jasa. Selain itu WOM terjadi dari hasil kepuasan maupun ketidakpuasan dan juga rasa suka maupun tidak suka terhadap produk atau jasa perusahaan (Mowen dan Minor, 2000).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam apakah alumni pondok Gontor melakukan *word of mouth* tentang pondok Gontor kepada masyarakat umum sehingga menjadikan pondok Gontor dapat terkenal dan besar, hingga mempunyai ribuan santri dan mendirikan banyak pondok cabang diseluruh Indonesia dan tanpa adanya promosi dari pondok Gontor, Namun jawaban yang diperoleh dari reponden memberikan jawaban penolakan dari pertanyaan saat wawancara. Hal ini diungkapkan oleh responden ML, 2018 saat wawancara seperti berikut :

“Selama ini, saya tidak pernah berniat atau tidak ingin menceritakan tentang Gontor kepada oranglain, justru mereka lah (masyarakat) yang ingin tau tentang saya/alumni ketika berada di masyarakat, ketika berinteraksi dalam kegiatan maupun acara disuatu tempat. Mereka bertanya tentang kami.... dan mau tidak mau kami yaa harus



menceritakan tentang Gontor, menjawab apa adanya dari pertanyaan masyarakat itu tadi “ ( ML 2018).

Jawaban dari responden pertama tersebut, senada dengan jawaban dari responden MK, 2018 yang menyatakan bahwa:

“Saya merasa jadi alumni itu berat.... Pesan pak Kyai bahwa di jidat mu ada stempel pondok gontor, jadi semua perilaku, tindakan dan sikapmu mencerminkan pondok Gontor itu seperti apa, jadi dimanapun dan kapanpun jagalah sikap mu” sehingga saya ketika mau melakukan word of mouth itu saya pikir-pikir dulu...namun kalau ada orang lain bertanya tentang Gontor, yaa...saya jawab apa adanya (MK 2018).

Jawaban dari responden KU, 2018 juga menyatakan hal yang serupa dengan jawaban yang ada bahwa alumni tidak melakukan *word of mouth*, yaitu

“Bagi kami, Gontor itu pondok yang besar....pondok yang suci...pondok yang kental akan nilai-nilai pendidikan dan ilmunya...saat kami di luar bersama orang atau masyarakat...kami merasa membawa beban berat kalau mau membicarakan tentang Gontor terlebih dahulu. Kadang kami malah menutupi asal kami dari Gontor, karena yaa berat....kami belum bisa sebaik dan sebandai lulusan jika dijadikan figure lulusan Gontor, sehingga diam itu lebih baik” ( KU 2018)

Lebih lanjut, responden lain juga memperkuat dari penolakan dalam melakukan *word of mouth* tentang pondok Gontor, seperti yang disampaikan responden AS, 2018 sebagai berikut

“Tidak melakukan word of mouth sama sekali....Gontor hanya memiliki niat untuk memberikan pendidikan yang terbaik bagi para santrinya, mencetak lulusan yang intelek, lulusan yang berkarakter, lulusan yang berilmu dan berakhlak mulia. Dari situlah masyarakat sendiri yang akan menilai bagaimana Gontor mendidik para santrinya hingga mampu meluluskan santri dengan jumlah ribuan santri, bagaimana Gontor mencetak santri yang mampu bermanfaat di masyarakat....ya mungkin dari situlah salah satunya (AS, 2018)”

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh responden TE dan MR, 2018 yaitu :

“Alumni Gontor tersebar diseluruh dunia, dan mereka termasuk saya sangat menjaga diri dalam setiap tutur kata, tindakan dan perbuatan kami. Karena kami takut untuk dijadikan contoh yang buruk apalagi apabila membawa nama Gontor, kami sangat takut.... sehingga kami memilih untuk tidak terlebih dahulu membicarakan tentang Gontor kepada orang lain...biarlah oranglain yang menilai bagaimana Gontor tanpa kami alumni yang menceritakannya” ( TE 2018).

“Kalau dibilang puas yaa kami puas...bangga yaa kami tentu bangga...tapi kami sadar bahwa Gontor pondok yang besar... dan ketika saya di masyarakat merasa ilmu saya masih sangat sedikit dan takut kalau di unggulkan bahwa kamu lulusan Gontor pasti bisa ini..bisa itu...sehingga saya berat apabila membicarakan terlebih dahulu, tapi yang terjadi adalah oranglain yang bertanya kepada saya dari mana saya berasal? dan baru saya bilang asal sekolah saya di Gontor dan yaa..akhirnya orang lain tanya-tanya lebih dalam tentang Gontor (MR 2018 ).

Hasil wawancara dengan beberapa responden ditemukan jawaban-jawaban yang senada yaitu bahwa alumni pondok Gontor tidak secara langsung melakukan WOM kepada individu lain atau masyarakat. Alumni Gontor yang tersebar hampir diseluruh Dunia, tidak diamanahkan untuk melakukan promosi maupun menyebarkan secara langsung informasi tentang Gontor. Selama 90 tahun Pondok Gontor tidak memiliki team dalam melakukan promosi diberbagai media, dan Gontor tidak pernah meminta siswanya maupun lulusan alumninya untuk memasarkan pondok Gontor kepada masyarakat. Hal ini juga dipertegas oleh jawaban responden SH, 2018 sebagai berikut :

“Semenjak saya sekolah di Gontor hingga lulus, sama sekali kami lulusan tidak di amanahi untuk melakukan promosi terkait Gontor. tidak perlu kata pak kyai dan pondok sendiri juga tidak pernah dan tidak mau melakukan promosi seperti lembaga/pondok ditempat yang lain... tidak ada brosur, tidak ada baliho dan semuanya tidak

ada, sehingga ya kami tidak ada keinginan untuk mengeksplor terlebih dahulu tentang Gontor kepada orang lain'' (SH 2018)

Dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, teori yang dikonsepsikan tidak mampu menjelaskan dan menerangkan tentang komunikasi WOM yang terjadi oleh Alumni Gontor. Komunikasi yang terjadi bersifat pasif artinya alumni memilih untuk diam dan tidak memperkenalkan dirinya sebagai lulusan Gontor, dan tidak terlebih dahulu melakukan pembicaraan tentang pondok Gontor kepada masyarakat. Hal ini disebabkan karena berbagai alasan, seperti yang diungkapkan oleh responden KU, 2018 yaitu

''Sejujurnya kami alumni tentu merasa bangga terhadap Gontor, namun kami tidak pernah mengatakan terlebih dahulu bahwa kami orang gontor'' karena kami merasa belum layak dan merasa belum berilmu untuk dianggap masyarakat sebagai lulusan gontor yang baik dan berilmu tinggi (tawaduq), kami merasa belum ada apa-apanya untuk dijadikan contoh lulusan Gontor '' (KU 2018).

Alasan lain juga diungkapkan oleh responden ENC, 2018 yaitu

''Niat kami hanyalah satu yaitu mengamalkan apa yang pak Kyai amanahkan pada kami, yaitu mengamalkan ilmu dan bermanfaat bagi umat. Sebisa mungkin kami memberikan apa yang dapat kami berikan ke masyarakat, baik ilmu, bantuan tenaga maupun pikiran, dan tentu kita lakukan tanpa pamrih, karena jiwa keikhlasan yang ditanamkan pada kami itulah yang mampu menuntun kami untuk bermanfaat bagi masyarakat. Jadi kami tidak perlu melakukan word of mouth namun cukup memberi manfaat untuk yang lain... (ENC 2018).

Selain itu, jawaban yang ada menguatkan bahwa alumni sebagai pihak yang pasif untuk melakukan pembicaraan tentang pondok Gontor, namun sebaliknya pihak lain yang ingin mengetahui lebih dalam tentang pondok Gontor, sehingga terjadilah pembicaraan tersebut. Seperti yang diungkapkan responden LF, 2018 yaitu

“Memang, dari diri alumni Gontor ada jiwa Gontori yang khas dan alumni dibekali ilmu serta pendidikan panca jiwa yaitu jiwa sederhana, jiwa keikhlasan, jiwa ukhuwah islamiyah, jiwa mandiri, jiwa kebebasan untuk bersosial di masyarakat, dari kondisi itulah yang menjadikan masyarakat ingin tau tentang alumni tersebut, dan secara tidak langsung terjadilah pembicaraan tentang pondok Gontor” (LF 2018).

Jawaban yang lain juga disampaikan oleh responden MK, 2018 dan responden KU, 2018 yaitu

“Banyak pesan pak yai yang membuat kami tidak mau word of mouth secara aktif yaitu kamu itu anak yang berharga, tapi jangan pernah minta dihargai, kalau kamu minta dihargai...harga dirimu itu nol, bahkan habis sama sekali tapi selalu bermanfaat bagi masyarakat disekitarmu. Dari pesan itulah yang membuat saya pikir-pikir dulu kalau mau mengenalkan diri sebagai lulusan Gontor, apalagi minta dihargai bahwa saya lulusan Gontor, saya malu sendiri, sehingga lebih baik diam dan banyak berbuat untuk masyarakat daripada membicarakan tentang gontor terlebih dahulu pada mereka ”(MK 2018).

Gontor dapat berkembang besar itu karena keberkahannya....karena kemanfaatan ilmunya....karena peran daripada pak Kyai yang tanpa pamrih memberikan ilmunya untuk santri...juga pergerakan alumni yang secara aktif memberikan ilmu dan manfaatnya kepada masyarakat. inilah yang menjadikan Gontor dikenal...Gontor di cari...(KU, 2018)

Pembicaraan tentang Gontor dapat terjadi karena adanya interaksi lulusan pondok Gontor ketika berkontribusi dan berkiprah di masyarakat. Alumni Gontor memiliki ciri khas, memiliki jiwa Gontor, memiliki pengetahuan dan ilmu saat terjun di masyarakat, maka individu lain/masyarakatlah yang ingin mengetahui siapa individu tersebut (ML, 2018), sehingga dari keadaan inilah terjadi interaksi tanya jawab dari masyarakat kepada alumni Gontor mengenai bagaimana pendidikan di Gontor? apa saja yang diajarkan di Gontor? dan berbagai pertanyaan lainnya sehingga secara tidak

langsung alumni menceritakan tentang pondok Gontor kepada individu lain/masyarakat.

Hasil wawancara juga mendapat jawaban bahwa WOM kemungkinan dilakukan oleh wali santri, dimana wali santri merasa bangga terhadap anaknya setelah menempuh pendidikan di Gontor, sehingga mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain, seperti yang diungkapkan oleh TE, 2018

“Bukan kami yang melakukan WOM, tapi saya mengamati bahwa orang tua wali santri yang melakukan hal tersebut kepada oranglain....banyak wali santri yang menyebarkan informasi tentang Gontor, karena mungkin mereka bangga anaknya bisa menuntut ilmu di Gontor” (TE, 2018)

Keterangan lain juga diperoleh dari responden LF, 2018 yang menyatakan bahwa :  
Sepertinya dari pihak luar....bisa masyarakat yang telah merasakan kontribusi alumni Gontor...juga informasi dari orangtua wali yang merekomendasikan pada kerabat atau saudaranya, sehingga mereka mengetahui tentang gontor dan memilih menempuh pendidikan di pondok gontor”(LF, 2018)

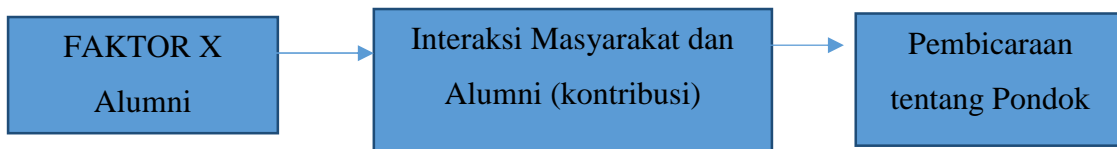
### Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan alumni pondok Gontor, ditemukanlah jawaban-jawaban yang mengarah pada penolakan tentang pembicaraan *word of mouth* mengenai pondok Gontor, sehingga dalam konteks penelitian ini tidak terjadi WOM secara langsung dari alumni terhadap Pondok Modern Darussalam Gontor, dapat dikatakan dalam hasil penelitian ini terjadi Anomali tentang fenomena dipondok Modern Darussalam Gontor. Anomali menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan suatu keadaan yang terjadi keganjilan atau keanehan dari biasanya atau dari keadaan normal yang berbeda dari kondisi biasanya. Yang dimaksud anomali dalam penelitian ini adalah pada keadaan yang umumnya terjadi bahwa berkembangnya suatu organisasi didukung oleh hasil promosi dan juga WOM yang bersifat aktif dari para konsumen yang telah merasakan kualitas produk maupun jasa perusahaan, namun hal ini tidak terjadi pada Pondok Gontor, dimana Gontor mampu berkembang dengan ribuan santrinya tanpa melakukan promosi dan tanpa team promosi juga tanpa WOM

aktif dari para alumninya, hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angela Jiewantoa *et al*, (2012) yang menyatakan bahwa mahasiswa memiliki keinginan untuk melakukan *word of mouth* terhadap universitasnya karena hasil dari kepuasaannya terhadap kualitas pendidikan dan juga brand image universitas.

Alumni pondok Gontor tidak melakukan WOM secara aktif kepada orang lain atau masyarakat, namun terlibat pembicaraan tentang pondok Gontor saat berinteraksi dengan masyarakat. Apabila dapat digambarkan bahwa WOM terjadi bukan dari promosi maupun WOM aktif dari para alumni, namun dari suatu faktor X yang ada dalam diri alumni tersebut ketika berinteraksi di masyarakat, sehingga secara tidak langsung menimbulkan pembicaraan tentang Pondok Gontor.

Gambar II. Skema Interaksi Komunikasi Alumni Gontor



Hasil dari wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa terjadinya pembicaraan tentang pondok Gontor adalah karena faktor X yang ada dalam diri alumni Gontor, dimana faktor X tersebut menjadikan perhatian maupun daya Tarik orang lain/masyarakat untuk bertanya tentang alumni tersebut sehingga terjadilah pembicaraan tentang pondok Gontor. Faktor X tersebut diantaranya adalah alumni memiliki ciri khas yang unik diantara alumni yang lain, alumni memiliki jiwa Gontori dan alumni Gontor menerapkan ilmu pengetahuannya sehingga mampu memberikan manfaat bagi masyarakat.

Sedangkan pembicaraan tidak terjadinya WOM aktif dari alumni Gontor karena alasan antara lain :

Alumni memiliki sifat Tawaduk (rendah hati) artinya alumni Gontor tidak melakukan WOM aktif karena alumni merasa bahwa alumni belum cukup ilmu, belum mampu menjadi figur lulusan Gontor, alumni takut melakukan kesalahan dan dijadikan

contoh lulusan gontor dalam setiap tindakan,ucapan,dan perbuatannya, sehingga alumni memilih tidak melakukan WOM secara aktif.

Alumni menjaga nama baik Gontor : alumni santri ingin menjaga nama baik pondok Gontor, sehingga alumni memilih untuk tidak banyak berkata terkait dengan Gontor karena takut membuat kesalahan yang dapat mencoreng/merusak nama baik Gontor.

Hasil dari studi ini, bagaimanapun juga tidak sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa word of mouth dilakukan secara langsung dari individu/konsumen kepada individu lain, karena dalam penelitian ini alumni tidak secara aktif melakukan WOM kepada masyarakat, namun pembicaraan tentang pondok Gontor dapat terjadi karena adanya interaksi alumni Gontor saat berkontribusi di masyarakat, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Garnis, (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan mampu mendorong konsumen untuk melakukan word of mouth kepada individu lainnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa individu yang merasakan kepuasan terhadap suatu organisasi maupun perusahaan akan cenderung untuk melakukan *word of mouth* kepada individu yang lain.

### Kesimpulan

Dari hasil wawancara kepada alumni Pondok Gontor, maka diperoleh kesimpulan bahwa :

Terjadi Anomali dalam hasil penelitian ini dimana teori yang telah dikonsepsikan tentang WOM tidak sesuai dengan keadaan yang terjadi di Pondok Modern Darussalam Gontor. Artinya WOM yang terjadi bukan berasal dari alumni pondok Gontor, namun disisi lain kemungkinan terjadinya WOM dapat berasal dari pihak eksternal/ pihak lain seperti wali santri maupun masyarakat.

Tidak terjadi word of mouth pada alumni Pondok Modern Darussalam Gontor, namun terjadi pembicaraan tentang pondok Gontor ketika alumni berinteraksi dan berkontribusi dengan masyarakat.

Pondok Gontor tidak pernah memasarkan dirinya melalui berbagai media, namun Gontor dapat besar salah satunya dari kiprah alumninya, adanya peran dan kontribusi

alumni di masyarakat serta kemanfaatan yang alumni berikan ketika berinteraksi di masyarakat, sehingga secara tidak langsung menunjukkan tentang hasil dari pendidikan di pondok Gontor. Hal inilah yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui lebih dalam tentang Pondok Gontor.

#### Saran

Hasil dari penelitian ini perlu dilakukan study lanjutan agar dapat mengkonfirmasi faktor lain atau mampu mengungkapkan tentang fenomena anomali pada pondok Modern Darussalam Gontor.

#### DAFTAR PUSTAKA

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word : Investigating Antecedents of Consumers ' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138

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 Service Marketing*, 19(3), 133-139.

Chang Li, Shao. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4): 375-389.

East, Robert. 2005. The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Choice. ANZMAC 2005 Conference. Advertising/ Marketing Issues. On-line Journal ([www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/1Advertising/1East.pdf](http://www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/1Advertising/1East.pdf))

Jin, Yan, Peter Bloch dan Glen T. Cameron. 2002. A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?. On-line Journal. ([www.empiricom.org/glensite/PDF\\_articles/Epinions.pdf](http://www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf))



Jiewantoa, Angela, *et al.* 2012. Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012) 16 – 23

Molinari, K.L., Abratt, R., Dion, P. (2008) Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.

Miles, MB, Huberman, AM. (1994). *Qualitative Data Analysis (2nd edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Reponen, Elina. (2015). The role of brand identification in alumni support to their alma mater. Thesis. Lappeenranta University of Technology.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.