

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN MEDIA CETAK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
(Studi pada Calon Jemaah *Travel* Haji Khusus & Umrah
PT Arminareka Perdana di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

AGITA PUTRI BELINA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN MEDIA CETAK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi pada Calon Jemaah *Travel Haji Khusus & Umrah* PT. Arminareka Perdana di Bandar Lampung)

Oleh

Agita Putri Belina

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan terhadap minat konsumen pada calon konsumen PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu calon konsumen PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian dilaksanakan di RM. Kampoeng Bamboe Way Halim yaitu tempat pelaksanaan OPP (*Open Plan Presentation*) yang diselenggarakan oleh kantor cabang PT. Arminareka Perdana.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, didapatkan hasil dari variabel *word of mouth*, variabel iklan media cetak, dan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $36,859 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *word of mouth* (X1), variabel iklan media cetak (X2) dan variabel citra perusahaan (X3) terhadap minat konsumen pada calon konsumen PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Iklan Media Cetak, Citra Perusahaan, Minat Konsumen.

ABSTRACT

***THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, PRINT MEDIA ADS AND COMPANY
IMAGE ON THE CONSUMERS INTENTION
(Study on Candidate Congregation Travel Special Hajj & Umrah
PT. Arminareka Perdana in Bandar Lampung)***

By

Agita Putri Belina

*Department of Business Administration, Faculty of Social and Political
Sciences University of Lampung*

This study aimed to determine the influence variable word of mouth, print media ads and company image on the consumers intention to candidate consumers in PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung either partially or simultaneously. There are population this research are candidate consumers PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung with a sample of 100 respondents. The research was conducted in RM. Kampoeng Bamboe Way Halim namely the place of execution OPP (Open Plan Presentation) organized by the branch office PT. Arminareka Perdana.

Based on the parcially test results, in getting result of variable the word of mouth, the variable of print media ads and variable company image significantly influence on the consumers intention. Based on the simultaneously test result, the value f count $36,859 > f$ tabel $3,09$, so that it can be concluded that f count $> f$ tabel which means that there is significant influence between the variables simultaneously word of mouth (X1), print media ads (X2), and company image (X3) on the consumers intention to candidate consumers in PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

Keywords: Word Of Mouth, Print Media Ads, Company Image, Consumers Intention.

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN MEDIA CETAK
DANCITRAPERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
(Studi pada Calon Jemaah *Travel* Haji Khusus & Umrah
PT Arminareka Perdana di Bandar Lampung)**

Oleh

AGITA PUTRI BELINA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, IKLAN MEDIA Cetak dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen**
(Studi pada Calon Jemaah *Travel Haji Khusus & Umrah* PT Arminareka Perdana di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : **Agita Putri Belina**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051086

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. A. Effendi, M.M.
NIP 19590906 198803 1 011

Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.
NIK 231602 890718 101

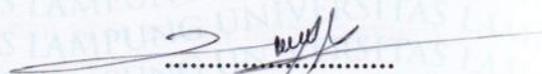
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

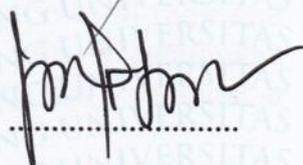
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

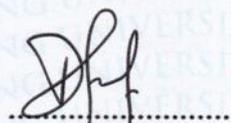
Ketua : **Drs. A. Effendi, M.M.**



Sekretaris : **Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **05 September 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 23 Agustus 2018
Yang membuat pernyataan,



Agita Putri Belina
NPM. 1516051086

RIWAYAT HIDUP



Agita Putri Belina dilahirkan pada tanggal 26 Februari 1998 di Bandar Lampung. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mix Belly Yulies Miadi dan Ibu Nina Permanasari.

Penulis memulai pendidikannya di Raudhatul Athfal Daya Bandar Lampung pada tahun 2002. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan formal di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2009. Kemudian, penulis lulus dari pendidikan formal di SMPN 29 Bandar Lampung pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikannya di SMAN 12 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1). Di awal tahun 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidodadi, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.”

(Ali bin Abi Thalib)

“ Ada 2 pilihan untuk mencapai tujuan, melalui jalan yang diridhoi atau jalan yang tidak diridhoi Allah SWT.”

(Agita Putri Belina)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, shalawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Aku persembahkan karya terbaikku ini:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Bapak Mix Belly Yulies Miadi dan Mommy Nina Permanasari yang telah membesarkanku, mendidik dan membimbingku, selalu memberikan cinta serta kasih sayang yang tiada habisnya yang selalu menjadi motivasi terbesarku.

Eyangtiku

Eyangtiku yang penuh kasih sayang dan selalu memberikan semangat serta doa untuk kebaikan dunia dan akhiratku.

Kakak-Kakakku

Untuk inspirasi kerja keras & kegigihan, Kakakku Abell Ibnu Permana

Untuk semangat & motivasi, Kakakku Annisa Bella Astriatika

Untuk kebersamaan & kekeluargaan, sahabat-sahabat seperjuanganku

Serta Almamater Tercinta, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan Media Cetak dan Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sebagai wujud rasa hormat dan penghargaan, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

7. Bapak Drs. Ahmad Effendi, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran, selalu memberi saran serta nasihat yang amat berharga.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran, selalu memberi motivasi, serta dukungan kepada penulis.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku Dosen Penguji dan Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan, nasihat, serta saran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
11. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini banyak membantu penulis dalam mengurus berkas-berkas kuliah.
12. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Mix Belly Yulies Miadi dan Mami Nina Permanasari yang telah merawat, membimbing, mendidik, menyayangi, mendoakan, memotivasi dan mendukungku secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
13. Kakak-kakakku tersayang Abell Ibnu Permana, SE,Sy., Annisa Bella Astriatika, S.E., sepupu terbaik Disya Mix Olvie dan semua keluarga besar yang selalu memberikan doa, dorongan semangat dan senantiasa menghibur penulis selama proses perkuliahan ini.
14. Sahabat-sahabat seperjuanganku dari awal kuliah, “Kesebelasan” (Amel, Widia A, Icol, Ane, Bombom, Mute, Ayu Saf, Celay, Meong dan Hanipah), “Glamough” (Iwid, Anti, Shela, Ami, Ambar, Bimo, Ibnu, Mustani, Navi dan

Ido), “Lengs Family” (Bayu, Citay, Euis, Clara, Mba Wiwin, Surya, Mba Epa, Ledia, Ajis, Aef, Adit Puri, Riza, Jo, Gandos, Ipan, Jimlay, Seval, dan Ujen), “B13” (Bintang, Dilan, Opin, Indra, Ido, Jaki, Raka, Tabroni, Iyan, Ega, Ibnu, Topik, Bimo dan Mustani), “Baby Zone” (Della, Enzel, Hilyana, Talya, Atun dan Arnes), “Tomorrow is Mystery” (Teh Yuli Mela dan Rani) “Gas Pol Rem Dol”, “Puji Kerang Ajaib”, “Laki-Laki Hitz” (Wayan, Deni, Reza, Edo, Manto, Bintang dan Aldo), “Syantik” (Codot, Euis, Ler, Riska, Mba Epa dan Danti), Umi Desri dkk, Ulya dkk, Dini dkk, Dika dkk, Cen dkk, Kak Popy, Kak Elsa dan Fahremi Ketua Kelas panutanku. Terima kasih atas kebersamaan saat bermain, berdiskusi dan kekeluargaannya; semua perasaan, kondisi dan momen sudah kita lewati bersama-sama dari sedih, senang, susah, hingga kecewa. Walaupun berbeda-beda “Geng” yang penting tetap “Satu” dan jangan ada drama di antara kita.

15. My sisters from another parents, Iwid, Amel, Widia, Icol, Shela, Ulya, Euis, Anti dan Holidah terima kasih karena telah banyak membantu penulis dan menghibur dikala bosan dalam menyelesaikan skripsi ini serta selalu memberikan dukungan semangat.
16. Sahabat-sahabat rasa saudara seperjuangan SMA, Nabila Rosa, Diah Trisna, Niken Ambarranti, Chintya Dewi, Tissa Sandova dan Dien Kikit yang tetap setia menemani dalam suka duka saat penulis berada di luar perkuliahan.
17. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2015 yang tidak mampu penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya, semoga kita selalu kompak dan membawa nama harum Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dengan kesuksesan yang di raih, Aamiin.

18. Kakak dan adik tingkat ABI angkatan 2013, 2014, 2016, 2017 dan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
19. Rekan-rekan Kuliah Kerja Nyata periode I Januari-Maret 2018, Yahya, Rosta Ronda Rossi, Mba Mer, Sunny, Gustape Tutulalang dan Bang Ari Mata Sapi, yang telah bersama-sama melewati masa sulit, menumbuhkan rasa sayang, cinta, kebersamaan serta kekeluargaan yang telah memberikan semangat kepada penulis.
20. Semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangatnya.

Semoga Allah SWT dengan Ridho-Nya membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis pribadi dan para pembaca lainnya. Aamiin.

Bandar Lampung, 17 Agustus 2018

Penulis,

Agita Putri Belina

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran Jasa	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Jasa	12
2.1.2 Karakteristik Jasa	13
2.2 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	14
2.3 Iklan Media Cetak	16
2.4 Citra Perusahaan.....	17
2.5 Minat Konsumen	19
2.6 Penelitian Terdahulu	20
2.7 Kerangka Pemikiran	24
2.8 Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Definisi Konseptual	28
3.3 Definisi Operasional	29
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel	31
3.6 Jenis Data yang Digunakan.....	32
3.6.1 Data Primer	32
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	33

3.7.1 Kuesioner (Angket)	33
3.7.2 Studi Kepustakaan	34
3.8 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.9 Teknik Pengujian Instrumen	35
3.9.1 Uji Validitas	35
3.9.2 Uji Reliabilitas	37
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.10.1 Uji Normalitas.....	39
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.11 Analisis Data.....	40
3.11.1 Regresi Linier Berganda.....	40
3.12 Uji Hipotesis	41
3.12.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T-Statistik).	41
3.12.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik).	41
3.12.3 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	42

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Arminareka Perdana	44
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.2 Layanan Paket PT Arminareka Perdana	45
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Per-variabel	53
4.2.3 Analisis Mean, Median dan Modus.....	68
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.3.1 Uji Normalitas	70
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	71
4.4 Variabel yang Memengaruhi Minat Konsumen	72
4.4.1 Hasil Uji Regresi Berganda	72
4.5 Hasil Uji Hipotesis	73
4.5.1 Hasil Uji T-Statistik	73
4.5.2 Hasil Uji F-Statistik	74
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	75
4.6 Pembahasan.....	76
4.6.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Konsumen	76
4.6.2 Pengaruh Iklan Media Cetak terhadap Minat Konsumen	77
4.6.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen	78
4.6.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Iklan Media Cetak dan Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen	79

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran..... 84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Jemaah Haji Khusus dan Umrah PT. Arminareka Perdana.....	6
1.2 Testimoni Keberangkatan Jemaah PT. Arminareka Perdana.....	8
2.1 Bagan Kerangka Pikir	26
4.1 Logo PT Arminareka Perdana.....	63
4.2 Hasil Uji Normalitas	70
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Statistik Penduduk Beragama di Seluruh Indonesia.....	1
1.2 Data Statistik Penduduk Beragama di Kota Bandar Lampung.	2
1.3 Data Statistik Keberangkatan Jemaah Haji dan Umrah Indonesia.....	3
1.4 Data Biro <i>Travel</i> yang dicabut Izinnya oleh Kemenag RI.....	4
1.5 Perbandingan Penggunaan Media Cetak pada Beberapa <i>Travel</i> Haji Khusus dan Umrah.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Definisi Oprasional.....	29
3.2 Waktu Penelitian.....	30
3.3 Skala <i>Likert</i> pada Pertanyaan Tertutup.....	33
3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	36
3.5 Tabel Reliabilitas.....	38
3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Tabel Koefisien.....	43
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2 Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	48
4.3 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	48
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	50
4.6 Responden Berdasarkan Pernah Atau Belum Melakukan Ibadah Haji.....	50
4.7 Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Ibadah Umrah.....	51
4.8 Responden Berdasarkan Keaktifan Mengikuti Majelis Taklim.....	52
4.9 Responden Berdasarkan Nama Majelis Taklim Yang Diikuti.....	52
4.10 Agen Berpenampilan Rapi saat Menyampaikan Informasi Terkait Produk kepada Calon Konsumen.....	53
4.11 Agen Mempunyai Rasa Percaya Diri saat Menyampaikan Informasi Terkait Produk kepada Calon Konsumen.....	54
4.12 Agen Menjelaskan dengan Rinci tentang Travel Umrah PT. ARP kepada Calon Konsumen.....	54
4.13 Agen Mendesain Tempat Diskusi yang Nyaman untuk Berkomunikasi dengan Calon Konsumen di Kantor Cabang.....	55

4.14 Agen Mendesain Tempat Diskusi yang Menarik untuk Berkomunikasi dengan Calon Konsumen di Group Whats App	55
4.15 Agen Mendesain Tempat Diskusi yang Menarik untuk Berkomunikasi dengan Calon Konsumen di Group Line.	55
4.16 Agen Menyebarkan Brosur untuk Informasi Calon Konsumen.....	56
4.17 Agen Memasang Banner untuk Informasi Calon Konsumen	56
4.18 Agen Melakukan Percakapan yang membuat Calon Konsumen Ingin Lebih Tahu Tentang PT ARP	57
4.19 Iklan Media Cetak PT ARP di Koran Menimbulkan Perhatian Calon Konsumen.....	58
4.20 Iklan Media Cetak PT ARP di Majalah Menimbulkan Perhatian Calon Konsumen	58
4.21 Iklan Media Cetak PT ARP Menarik untuk Dilihat Calon Konsumen.....	59
4.22 Iklan Media Cetak PT ARP Menarik untuk Dibaca Calon Konsumen.....	59
4.23 Iklan Media Cetak PT ARP Menimbulkan Motif Rasionil kepada Calon Konsumen (Memperhatikan Untung dan Rugi).....	60
4.24 Iklan Media Cetak PT ARP Menimbulkan Motif Emosional kepada Calon Konsumen (Meningkatkan Status Sosial)	60
4.25 PT Arminareka Perdana Mempunyai Kredibilitas yang Baik	61
4.26 Saya Merasa Aman karena Mengetahui Reputasi PT. ARP	61
4.27 Saya Merasa Puas karena Mengetahui Reputasi PT. ARP.	62
4.28 PT. ARP Cepat Tanggap terhadap Kebutuhan Calon Konsumen.....	62
4.29 PT. ARP Peduli terhadap Kebutuhan Calon Konsumen.....	63
4.30 Logo pada PT. Arminareka Perdana Mempermudah Dikenal Publik.....	63
4.31 Warna pada Logo PT. Arminareka Perdana Menarik untuk Diingat Publik	64
4.32 Slogan pada Logo PT. Arminareka Perdana Menarik untuk Diingat Publik	64
4.33 Saya Cenderung Menggunakan Jasa PT. ARP Setelah Meyakini Informasi yang Diberikan Agen	65
4.34 Saya Cenderung Merefrensikan Jasa PT. ARP Kepada Calon Konsumen yang Lain.....	66
4.35 Saya Cenderung Memilih Jasa PT. ARP Sebagai Prioritas karena Perusahaan Travel Lain Kurang Meyakinkan.....	66
4.36 Saya Cenderung Menggunakan Jasa PT. ARP Setelah Mencari Informas Tentang Travel Tersebut	67
4.37 Hasil Uji Mean, Median dan Modus	68
4.38 Hasil Penghitungan Regresi Linier Berganda	72
4.39 Hasil Uji T-statistik	74
4.40 Hasil Uji F-Statistik	75
4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	76

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang cepat membuat manusia ingin lebih diperhatikan, terlebih dalam hal pemenuhan kebutuhan. Indonesia sebagai negara yang mempunyai penduduk mayoritas muslim, dituntut untuk memenuhi kebutuhan umat akan pelayanan profesional di bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Menunaikan ibadah haji dan umrah adalah idaman setiap muslim, terlebih apabila dapat menunaikan ibadah haji dan umrah sesuai dengan harapan dan keinginan.

Perkembangan dunia usaha pada masa kini semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang cukup ketat, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satunya persaingan bisnis di bidang jasa, khususnya jasa *travel* haji dan umrah. Setiap perusahaan di bidang jasa yang ingin berkembang dan unggul dalam bersaing harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumen, sehingga akan muncul kepuasan konsumen dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Berikut tabel statistik penduduk beragama di seluruh Indonesia, yaitu:

Tabel 1.1 Data Statistik Penduduk Beragama di Seluruh Indonesia

No	Nama Provinsi	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha
1.	Aceh	4.413.244	50.309	3.315	136	7.062
2.	Sumatera Utara	8.579.830	3.509.700	516.037	14.644	303.548
3.	Sumatera Barat	4.721.924	69.253	40.428	234	3.419

4.	Riau	4.872.873	484.395	44.183	1.076	114.332
5.	Jambi	2.950.195	82.311	13.250	582	30.014
6.	Sumatera Selatan	7.218.951	72.235	42.435	39.206	59.655
7.	Bengkulu	1.669.081	28.724	6.364	3.727	2.173
8.	Lampung	7.264.783	115.255	69.014	113.512	24.122
9.	Kep. Bangka Belitung	1.088.791	22.053	14.738	1.040	51.882
10.	Kepulauan Riau	1.332.201	187.576	38.252	1.541	111.730
11.	DKI Jakarta	8.200.796	724.232	303.295	20.364	317.527
12.	Jawa Barat	41.763.592	779.272	250.875	19.481	93.551
13.	Jawa Tengah	31.328.341	572.517	317.919	17.448	53.009
14.	DI Yogyakarta	3.179.129	94.268	165.749	5.257	3.542
15.	Jawa Timur	36.113.396	638.467	234.204	112.177	60.760
16.	Banten	10.065.783	268.890	115.865	8.189	131.222
17.	Bali	520.244	64.454	31.397	3.247.283	21.156
18.	Nusa Tenggara Barat	4.341.284	13.862	8.894	118.083	14.625
19.	Nusa Tenggara Timur	423.925	1.627.157	2.535.937	5.210	318
20.	Kalimantan Barat	2.603.318	500.254	1.008.368	2.708	237.741
21.	Kalimantan Tengah	1.643.715	353.353	58.279	11.149	2.301
22.	Kalimantan Selatan	3.505.846	47.974	16.045	16.064	11.675
23.	Kalimantan Timur	3.033.705	337.380	138.629	7.657	16.356
24.	Sulawesi Utara	701.699	1.444.141	99.980	13.133	3.076
25.	Sulawesi Tengah	2.047.959	447.475	21.638	99.579	3.951
26.	Sulawesi Selatan	7.200.938	612.751	124.255	58.393	19.867
27.	Sulawesi Tenggara	2.126.126	41.131	12.880	45.441	978
28.	Gorontalo	1.017.396	16.559	761	3.612	934
29.	Sulawesi Barat	957.735	164.667	11.871	16.042	326
30.	Maluku	776.130	634.841	103.629	5.669	259
31.	Maluku Utara	771.110	258.471	5.378	200	90
32.	Papua Barat	292.026	408.841	53.463	859	601
33.	Papua	50.096	1.855.245	500.545	2.420	1.452
Indonesia		207.176.162	16.528.513	6.907.873	4.012.116	1.703.254

Sumber: www.bps.go.id (2017)

Berdasarkan data di atas, jumlah penduduk muslim di Negara Indonesia 207.176.162 jiwa dan 7.264.783 jiwa di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung menempati peringkat ketujuh terbanyak berpenduduk muslim di Negara Indonesia. Berikut tabel data statistik penduduk beragama di Kota Bandar Lampung, yaitu:

Tabel 1.2 Data Statistik Penduduk Beragama di Kota Bandar Lampung

No	Agama	Jumlah
1.	Islam	816.807
2.	Kristen	31.345
3.	Katolik	14.049
4.	Hindu	3.111
5.	Budha	13.016

Sumber: www.bps.go.id (2017)

Data di atas menunjukkan bahwa penduduk yang beragama khususnya Islam berada di Kota Bandar Lampung terdapat 816.807 jiwa, mempunyai potensi cukup besar dalam perkembangan jasa *travel* haji khusus dan umrah. Berikut merupakan tabel statistik jemaah haji dan umrah seluruh Indonesia, yaitu:

Tabel 1.3 Data Statistik Keberangkatan Jemaah Haji dan Umrah Indonesia

No	Tahun	Haji	Umrah
1.	2012	192.291	500.000
2.	2013	154.547	404.114
3.	2014	154.467	450.427
4.	2015	155.200	635.993
5.	2016	155.313	699.600
6.	2017	204.000	875.958
Jumlah		1.015.818	3.566.092

Sumber: www.bps.go.id (2017)

Perkembangan jumlah jemaah haji khusus dan umrah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan menunjukkan bahwa keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah sangat tinggi. Harapan setiap jemaah dalam melaksanakan ibadah pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik, aman, nyaman, biaya terjangkau, dan terutama ibadahnya dapat dilakukan secara sempurna. Hampir semua penyelenggara ibadah haji dan umrah berkeinginan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, merupakan rangkaian kegiatan yang beragam, melibatkan banyak pihak dan orang, mengelola banyak dana masyarakat, dilaksanakan dalam rentang waktu yang panjang di dalam negeri dan di Arab Saudi, sehingga memerlukan kerjasama dan koordinasi yang erat, manajemen yang baik dan penanganan yang cermat serta dukungan sumber daya manusia yang handal dan amanah sangatlah berpengaruh untuk kelancaran memberangkatkan para tamu Allah SWT ke Baitullah.

Maka peluang inilah yang dilirik bukan saja oleh pemerintah namun juga oleh biro-biro penyelenggara yang berkompetisi untuk menarik simpati jemaah, mereka

berlomba-lomba menawarkan pelayanan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk memberikan kenyamanan kepada jemaah agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umroh tercapai. Banyaknya *travel* biro perjalanan haji dan umroh yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat jemaah bingung mencari *travel* yang baik dalam memberikan pelayanan di segala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umroh bisa menuai hasil yang memuaskan. Kini perusahaan jasa *travel* haji dan umrah di Indonesia semakin berkembang dengan bermacam-macam strategi untuk bersaing dalam meningkatkan jumlah jemaah. Informasi dari Kemenag RI biro jasa *travel* haji dan umrah yang terdaftar sebanyak 912. (*kemenag.go.id*)

Namun dengan semakin banyaknya *travel* haji dan umroh yang berdiri, pengawasan pemerintah terhadap *travel-travel* tersebut semakin berkurang, terbukti dengan semakin banyaknya *travel-travel* haji dan umrah yang bermasalah. Berikut merupakan tabel biro *travel* haji dan umrah yang dicabut izinnya, yaitu:

Tabel 1.4 Data Biro Travel yang Dicabut Izinnya oleh Kemenag RI

No	Nama Perusahaan	Kota
1.	PT Mediaterrnia Travel	Jakarta Selatan
2.	PT Mustaqbal Lima	Cirebon
3.	PT Ronalditya	Jakarta Selatan
4.	PT Kopindo Wisata	Jakarta Selatan
5.	PT Catur Daya Utama	Batam
6.	PT Huli Saqdah	Jakarta Pusat
7.	PT Maccadina	Jakarta Pusat
8.	PT Gema Arofah	Jakarta Selatan
9.	PT Wisata Pesona Nugraha	Jakarta Pusat
10.	PT Assyurtaniah Cipta Prima	Jakarta Selatan
11.	PT Maulana	Jakarta Timur
12.	PT Timur Sarana <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	Bandung
13.	PT Diva Sakinah	Makassar
14.	PT Hikmah Sakti Perdana	Jakarta Timur
15.	PT Faliyatika Cholis Utama	Jembatan Suramadu
16.	PT Sandhora Wahana Wisata	Jakarta Selatan
17.	PT Nurmadania Nusha Wisata	Bandung
18.	PT Dian Parmita Sekata	Jakarta Utara
19.	PT Al Maha <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	Jakarta Timur
20.	PT Assyifa Mandiri Wisata	Padang
21.	PT Hodhod Azza Amira Wisata	Jakarta Selatan
22.	PT Raudah Kharisma Wisata	Jakarta Timur
23.	PT Habab Al Hannaya Tourst	Jakarta Timur

24.	PT Erni Pancarati	Medan
25.	PT First Anugerah Karya Wisata	Jakarta Selatan
26.	PT Abu Tours	Makassar
27.	PT Utsmaniyah Hannien Tour	Bogor
28.	PT Solusi Balad Lumampah	Garut

Sumber: kemenag.go.id

Pengelolaan program pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan terhadap jemaah dalam proses pelaksanaan ibadah haji dan umrah maka suatu perusahaan akan mampu bertahan dari segala tekanan, kendala, dan rintangan yang ada. Bahkan akan berkembang menjadi lebih besar dan lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat mempertahankan para pelanggan agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih.

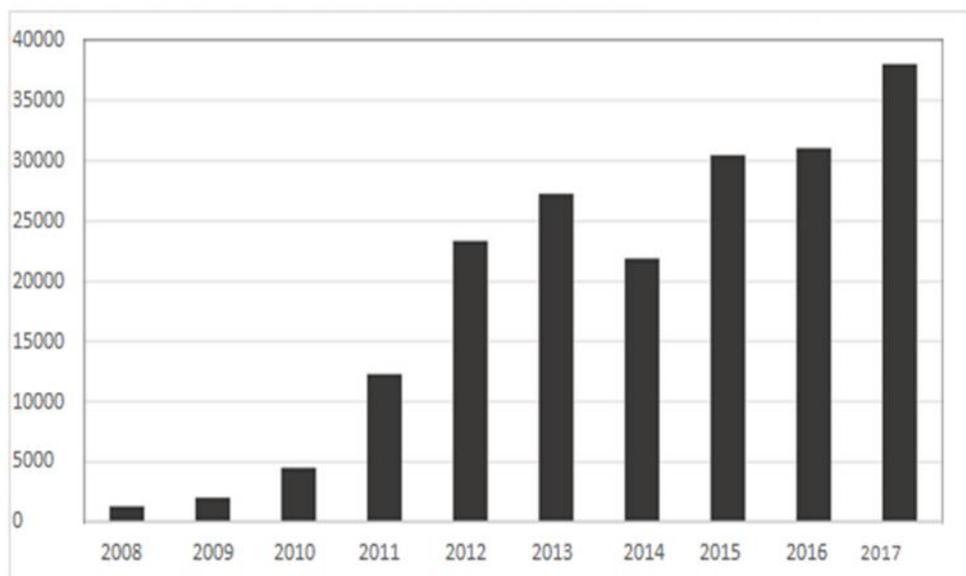
Untuk memenuhi kebutuhan umat akan pelayanan profesional di bidang penyelenggaraan haji dan umrah, telah hadir salah satunya yaitu PT. Arminareka Perdana yang menawarkan keunggulan kepada jemaah. *Travel* penyelenggara haji khusus dan umrah harus mampu menerapkan strategi. Strategi adalah kerangka acuan yang *terintegrasi* dan *komprensif* yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah penyelenggaraan haji dan umrah. Setiap *travel* haji dan umrah selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing.

Dalam rangka inilah, maka setiap *travel* selalu menetapkan strategi. Strategi baik dalam bidang perekrutan jemaah, pelayanan, penyuluhan, bimbingan, manasik dan sebagainya. Jemaah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah menginginkan kesempurnaan dan kepuasan dalam ibadahnya. Hal ini bisa dicapai jika pihak perusahaan mampu memberikan pelayanan yang optimal.

PT. Arminareka Perdana sebagai salah satu biro perjalanan ibadah haji khusus dan umrah berusaha memberikan yang terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji khusus dan umrah kepada jemaah. Dengan pengalaman yang sudah lebih dari 27

tahun, tentunya legalitas dan eksistensi PT. Arminareka Perdana sebagai penyelenggara perjalanan ibadah haji khusus dan umrah sudah tidak diragukan.

Pada tahun 2017 PT. Arminareka Perdana memberangkatkan lebih dari 38.000 jemaah, baik jemaah haji khusus maupun jemaah umrah. Hal ini tentu tidak terlepas dari strategi yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana dalam bisnis *travelnya*. Berikut adalah grafik jumlah jemaah umrah dan haji khusus PT. Arminareka Perdana pada tahun 2008 sampai tahun 2017, yaitu:



Sumber: Juli Irmayanto, *The Miracle of Baitullah Mudahnya Umrah Sehat Kaya Berkah*. (2017)

Gambar 1.1 Jumlah Jemaah Haji khusus dan Umrah PT Arminareka Perdana

Pada tahun 2008 jumlah jemaah haji dan umrah PT. Arminareka Perdana adalah sebanyak 1.263 jemaah. Pada tahun 2009 mengalami kenaikan menjadi sebanyak 2000 jemaah. Pada tahun 2010 terus mengalami kenaikan yaitu menjadi sebanyak 4.500 jemaah, pada tahun 2011 sebanyak 12.200 jemaah, pada tahun 2012 sebanyak 23.300 jemaah, pada tahun 2013 sebanyak 27.200 jemaah namun pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi sebanyak 21.860 jemaah, tahun 2015 kembali mengalami kenaikan menjadi sebanyak 30.398 jemaah, tahun 2016 sebanyak 31.000 jemaah dan pada tahun 2017 kenaikannya menjadi mencapai 38.000 jemaah.

Dari beberapa penjelasan tersebut, ada beberapa faktor yang membuat perusahaan PT Arminareka Perdana lebih unggul dibandingkan perusahaan *travel* lain. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal (dalam perusahaan) dan faktor eksternal (luar perusahaan). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti beberapa faktor eksternal perusahaan PT. Arminareka Perdana diantaranya adalah *word of mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan yang menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dalam menghadapi persaingan di bisnis *travel* yang berlokasi di Bandar Lampung yang berkaitan dengan minat pemakaian jasa konsumen di PT Arminareka Perdana.

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat beli konsumen adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Rasa puas atau tidak puas konsumen setelah melakukan pemakaian jasa akan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan loyalitas dari pelanggan. Minat beli konsumen dalam pemakaian jasa dipengaruhi oleh hasil pengetahuan yang didapat dari berbagai faktor, sehingga minat pemakaian jasa merupakan hal yang kompleks karena meliputi berbagai aspek. Komponen fasilitas dan kualitas adalah beberapa faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam minatnya memakai jasa tersebut.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Dengan adanya kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, dan nilai maka konsumen dan pelanggan akan datang menilai serta menyeleksi mana yang terbaik untuk mereka.

Salah satu cara dalam memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa *travel* yaitu dengan cara *word of mouth*. Dalam kegiatan pemasaran *word of mouth*

merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. *Word of mouth* dipercaya lebih efektif memengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan jasa. Dengan berbagai upaya tersebut diharapkan konsumen tidak dikecewakan dan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh *travel* PT. Arminareka Perdana karena mempunyai komitmen yang selalu mengedepankan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada para jemaahnya. Berikut merupakan beberapa testimoni keberangkatan jemaah PT. Arminareka Perdana via *website*, yaitu:

Muhibbatun Nisa (Pengusaha Busana Muslim) Berangkat Umroh 25-03-2011 sd 06-04-2011 (12 hari)
 "Alhamdulillah saya bersyukur bisa berangkat ke tanah suci berkat program Arminareka Perdana. Saya mendapatkan pengalaman umroh yang memuaskan. Sepulang dari tanah suci, saya semakin bersemangat mereferensikan travel arminareka ke teman, saudara dan kenalan saya yang lain. Agar bisa kembali ke tanah suci lagi dengan bonus-bonus yang saya peroleh.

H. Bustomi dan keluarga (Wakil Bupati Lampung) "Saya dan keluarga telah menunaikan ibadah umroh pada tanggal 8 Juli 2008 dan kembali ke tanah air tanggal 16 Juli 2008. Alhamdulillah dalam keadaan baik sehat walafiat. Sungguh saya dan keluarga merasa puas atas pelayanan yang diberikan Arminareka Perdana. Tidak ada jadwal ibadah maupun tour yang terlewatkan. Semua "on schedule ". Dan saya menilai bahwa travel Arminareka Perdana sangat profesional dan memiliki banyak jaringan di Madinah, Makkah, maupun Jeddah, saya merasakan dalam pelayanan hotel, catering, dan pelayanan muthowwif. Inilah kesan saya bersama keluarga terhadap Arminareka Perdana. Semoga Arminareka Perdana dapat mempertahankan profesioalismenya. Amin ya robbal alamin... "

Bapak Buya Zacky, Pimpinan Al Munawwar "Awalnya saya ragu apakah benar ada perusahaan yang dapat memberikan solusi untuk dapat haji dan sekaligus meningkatkan taraf hidupnya. Waktu itu saya diberitahu oleh seseorang yang sama sekali saya belum mengenalnya. Terus terang konsep yang ditawarkan PT. Arminareka Perdana itu sangat menarik. Akhirnya saya coba mendatangi kantornya, profil perusahaannya dan manajemennya. Saya pun berkenalan dengan tim manajemen dan mendapat penjelasan yang memadai. Akhirnya saya pun merasa yakin dan dengan bismillah saya pun bergabung. Baru kurang lebih 2 bulan rekening saya bertambah puluhan juta rupiah. Alhamdulillah, luar biasa. Terima kasih Arminareka Perdana. "

Sumber: arminarekaperdana.co.id (2017)

Gambar 1.2 Testimoni Keberangkatan Jemaah PT. Arminareka Perdana

Dari testimoni di atas dapat dilihat bahwa WOM berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk jasa. Permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan WOM di PT. Arminareka Perdana adalah tingkat pendidikan calon jemaah yang sangat bervariasi dari yang mempunyai tingkat pendidikan rendah sampai tingkat pendidikan tinggi, sehingga penerimaan informasi calon jemaah atau jemaah tersebut juga sangat bervariasi.

Faktor iklan media cetak juga memengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Konsumen sering kali mendapatkan iklan media cetak berbentuk, brosur, pamflet,

banner dan lain sebagainya untuk mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka pilih dan gunakan. Melalui iklan media cetak konsumen dapat mengetahui segala keunggulan dari perusahaan tersebut. Permasalahan timbul bagi calon jemaah, karena PT Arminareka Perdana sangat minim sekali menggunakan media cetak dalam promosi *travel* nya, sedangkan *travel* lain sangat gencar dalam mempromosikan produk jasanya dengan menggunakan media cetak baik reklame maupun *poster*. Berikut merupakan perbandingan penggunaan media cetak sebagai media promosi pada beberapa *travel* umrah, yaitu:

Tabel 1.5 Perbandingan Penggunaan Media Cetak pada Beberapa *Travel* Haji Khusus dan Umrah

Nama Perusahaan	Brosur	<i>Banner</i>	Majalah	Koran	Reklame	<i>Poster</i>
Arminareka P	✓	✓	✓	✓	-	-
First Travel	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Abu Tour	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hannien Tour	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ami Tour	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: *Data Diolah (2018)*

Faktor citra dari perusahaan juga akan memengaruhi minat belinya. Karena citra perusahaan sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa yang lampau. Citra perusahaan dipercaya mampu memengaruhi minat dalam pemakaian jasa. Sejak berdiri dari tahun 1990 hingga sekarang, PT Arminareka Perdana mempunyai citra yang baik karena selalu melayani jemaah dengan baik dan tidak pernah gagal dalam memberangkatkan jemaah. Namun citra perusahaan terganggu dengan adanya banyak *travel-travel* lain yang gagal memberangkatkan jemaahnya sampai dengan penipuan atau penyalahgunaan dana jemaah.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat konsumen, maka skripsi ini mengambil judul “**Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan Media Cetak dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen**” (Studi pada Calon Jemaah *Travel* Haji Khusus & Umrah PT Arminareka Perdana di Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian *travel* haji khusus dan umrah PT. Arminareka Perdana adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *word of Mouth* (WOM) terhadap minat konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh iklan media cetak terhadap minat konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan terhadap minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel:

1. *Word of mouth* (WOM) terhadap minat konsumen.
2. Iklan media cetak terhadap minat konsumen.
3. Citra perusahaan terhadap minat konsumen.

4. *Word of mouth* (WOM), iklan media cetak dan citra perusahaan terhadap minat konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam dua aspek manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar penelitian ini menjadi sumber acuan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menambah wawasan di bidang pemasaran, terutama berkaitan dengan *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan guna mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi konsumen untuk memilih travel haji khusus dan umrah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Jasa

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Lovelock dan Wright (1999) Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan manusia. Dalam aktivitas pemasaran jasa, produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ditentukan dengan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman dan mudah, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan.

Definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu (Stanton, 1996). Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen (Lupioyadi, 2006). Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2008). Pada umumnya jasa diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pembeli jasa dan penerima jasa memengaruhi hasil jasa tersebut.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk manufaktur. Kotler (2009) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran jasa. Yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan dan kenyamanan.

2. *Perishability* (Tidak dapat disimpan atau tidak tahan lama)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

3. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

4. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa.

2.2 *Word of Mouth* (WOM)

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Silverman (2001), berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Hughes (2005) mengemukakan hal yang sama bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam memengaruhi sikap seseorang seperti dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Menurut Brown et al (2009), *word of mouth* didefinisikan sebagai informasi tentang suatu target obyek yang

dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Dalam melakukan *word of mouth* terdapat empat elemen dasar dari *word of mouth* menurut Brown, et all. (2009) yaitu:

1. *Identified the influences* (Identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen, ketika seorang *leader* menyampaikan informasi terkait produk tersebut berpenampilan rapi dan mempunyai rasa percaya diri maka akan dapat memengaruhi konsumen untuk percaya dan yakin akan produk tersebut.
2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (Menciptakan gagasan yang sederhana dan mudah untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan mudah dari *leader* untuk berkomunikasi, maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi seperti menjelaskan dengan rinci mengenai produk atau jasa, mendesain tempat diskusi seperti di kantor cabang, dan melalui media sosial seperti di *group Whats App* dan *Line*.
3. *Give people the tools they need to spread the word* (Memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat bantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan *banner*, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.
4. *Host a conversation* (Membawa percakapan). Sebagai *opinion leader* harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap informasi produk yang sedang dibicarakan.

2.3 Iklan Media Cetak

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit dan *wireless*) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman *video*, CD-ROM dan halaman *website*) dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan dan poster). Menurut Widyatama (2007), Iklan media cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

Iklan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah (Rhenaldi Kasli, 1995). Menurut Triadi dan Bharata (2010) Iklan media cetak adalah presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk tulisan, gambar, dan warna dengan tujuan untuk memengaruhi sejumlah besar pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan media cetak merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu tulisan, gambar dan warna untuk menyiarkan informasi produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Triadi dan Bharata (2010) indikator iklan media cetak adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian.

Perhatian dapat ditujukan secara umum tetapi akan lebih baik lagi apabila perhatian itu dapat kita arahkan khusus kepada konsumen dan calon konsumen yang kita tuju seperti iklan di koran dan majalah.

2. Menarik.

Jika iklan media cetak telah menarik perhatian, kemungkinan iklan kita akan diperhatikan dengan cara dilihat dan dibaca dengan baik.

3. Dapat menimbulkan keinginan.

Untuk dapat menimbulkan keinginan, kita harus mengetahui motif seseorang untuk membeli atau memakai jasa. Adapun motif seseorang untuk membeli/memakai jasa suatu produk terdiri dari dua jenis, yaitu motif rasionil dan motif emosional. Seseorang yang membeli dengan motif rasionil mempertimbangkan untung rugi apa yang akan ia dapat dari produk yang ia beli (bisa secara kualitas, kekuatan dan sebagainya). Sedangkan orang yang membeli dengan motif emosional didasarkan pada emosi-emosi tertentu, seperti rasa akan bangga setelah memiliki produk yang ia beli, atau dapat meningkatkan status sosialnya dan sebagainya.

2.4 Citra Perusahaan

Menurut Sutisna (2003) citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memroses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Buchori Alma (2002) citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Demikian juga menurut Rhenald Kasali (2003) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Menurut Kotler (2009), citra adalah kekuatan artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan

akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama. Citra sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa yang lampau. Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik dari perusahaan tersebut. Sebaliknya apabila layanan yang diterima itu jelek, maka akan membentuk citra yang jelek pula.

Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak hanya menunjukkan kesan-kesan atribut individual, namun lebih kepada keseluruhan peran dan fungsi dari perusahaan. Dengan kata lain, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat. Rhenald Kasali (2003) mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”.

Rhenald Kasali (2003) juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang baik.
2. *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporat identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.5 Minat Konsumen

Minat konsumen menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Rossiter dan Percy (1997) minat konsumen juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Simamora (2002), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang Sylvana, (2006).

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ferdinand, 2006). Dalam tahap evaluasi, konsumen

menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006) minat konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

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 minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi atau selernya, seperti kecenderungan memilih perusahaan utama karena perusahaan lain kurang membuat yakin konsumen.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa perusahaan yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No	Judul Penelitian	Tahun	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Depok)	2017	Novia Anggraeny S	(1) Iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. (3) Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)	2017	Algamar Putra	(1) Iklan pada Texas Chicken Pekanbaru dapat diterima oleh konsumen. (2) Kepercayaan merek pada Texas Chicken Pekanbaru sudah dikatakan dapat diterima. (3) Minat beli konsumen pada Texas Chicken Pekanbaru sudah baik. (4) Iklan dan Kepercayaan merek Texas Chicken Pekanbaru berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3.	Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3	2013	Dita Kurnia	(1) Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. (2) <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3.
4.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT Samudranesia <i>Tour and Travel</i> Pekanbaru)	2017	Hendra Saputra	(1) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen PT Samudranesia <i>Tour and Travel</i> . (2) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen PT Samudranesia <i>Tour and Travel</i> .
5.	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket <i>Tour</i> di PT Dior <i>Travel</i> Lubuk Pakam	2017	Risa Kartika Lubis	(1) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket <i>tour</i> di Dior <i>Travel</i> . (2) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah (2018)

1. Dalam jurnal yang disusun oleh Novia Anggraeny Setiawaty (2017) tentang Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Depok). Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,868 yang nilainya jauh lebih besar dari 0,05.

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,011 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05.

2. Dalam jurnal yang disusun oleh Algamar Putra (2017) tentang Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa iklan pada *Texas Chicken* Pekanbaru dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,146 . Artinya adalah bahwa setiap peningkatan iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan iklan sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lain tetap.

Kepercayaan merek pada *Texas Chicken* Pekanbaru sudah dikatakan dapat diterima, terbukti bahwa dilihat dari indikator yang peneliti berikan yaitu skor tertinggi pada indikator *Dimension of intentionality*. Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar 0,478. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepercayaan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,478.

3. Dalam jurnal yang disusun oleh Dita Kurnia (2013) tentang Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa (1) iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,183 (2) *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,774.
4. Dalam jurnal yang disusun oleh Hendra Saputra (2017) tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT Samudranesia *Tour and Travel* Pekanbaru). Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa (1) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen PT Samudranesia *Tour and Travel*. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,284 (2) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen PT Samudranesia *Tour and Travel*. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,836.
5. Dalam Jurnal yang disusun oleh Risa Kartika Lubis (2017) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour* di PT Dior *Travel* Lubuk Pakam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa (1) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *tour* di Dior *Travel*. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,154 (2) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,610.

2.7 Kerangka Pemikiran

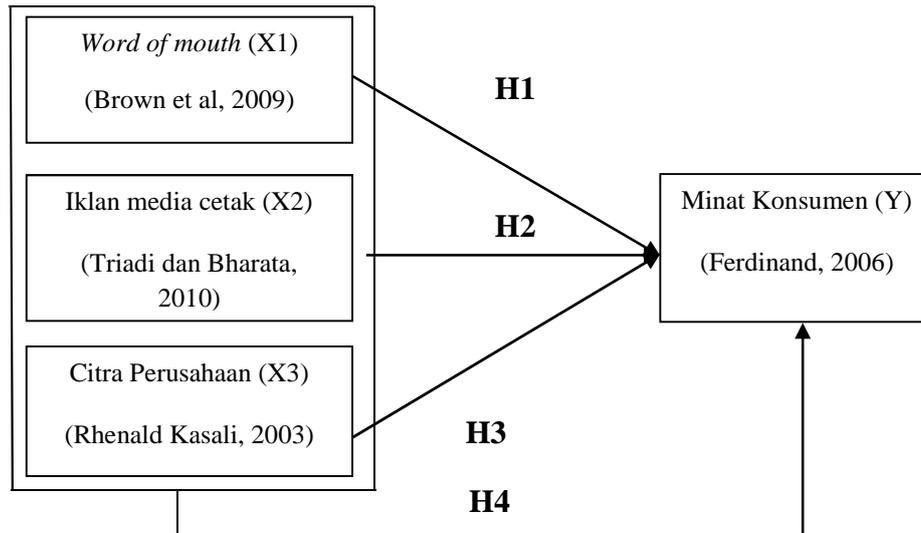
Sugiyono (2015), menguraikan bahwa kerangka pemikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Hubungan antar variabel akan diuraikan sesuai dengan teori yang telah dideskripsikan sehingga mudah dipahami keterkaitan antar variabel. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti.

1. Hubungan antara *Word of Mouth* dengan minat konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar konsumen saling memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* dapat memengaruhi minat konsumen.
2. Hubungan antara iklan media cetak terhadap minat konsumen. Iklan media cetak menjadi sumber informasi penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk/jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan media cetak dapat memengaruhi minat konsumen.
3. Hubungan antara citra perusahaan terhadap minat konsumen. Citra perusahaan merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra perusahaan dapat memengaruhi minat konsumen.

4. Hubungan antara *Word of mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan terhadap minat konsumen. *Word of mouth* memengaruhi dalam minat konsumen. *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. *Word of mouth* dipercaya lebih efektif memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa.

Iklan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Iklan media cetak dipercaya memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa.

Selain itu, citra perusahaan yang ada di benak konsumen tentang suatu perusahaan sangat memengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan. Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Citra perusahaan dipercaya memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan akan memengaruhi minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir.

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, dikarenakan yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

1. H1: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Semakin baik informasi mengenai perusahaan yang diberikan akan memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.
2. H2: Iklan media cetak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Semakin baik sumber informasi mengenai perusahaan yang diberikan akan memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.
3. H3: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Semakin baik persepsi dan keyakinan mengenai perusahaan tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

4. H4: Semakin baik *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan yang ada dalam suatu perusahaan maka akan memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanative research* adalah guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 2006). Penelitian ini menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel independen yaitu variabel *word of mouth* (X1), iklan media cetak (X2), dan citra perusahaan (X3), dan variabel dependen minat konsumen jasa PT. Arminareka Perdana (Y).

3.2 Definisi Konseptual

1. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. (Brown et al, 2009)
2. Iklan media cetak adalah presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk tulisan, gambar, dan warna dengan tujuan untuk memengaruhi sejumlah besar pelanggan. (Triadi dan Bharata, 2010)
3. Menurut Rhenald Kasali (2003), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

4. Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Ferdinand, 2006)

3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), definisi oprasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi oprasional pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
<p><i>Word of mouth</i> (X1)</p> <p>(Brown et al, 2009)</p>	<p>Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap PT. Arminareka Perdana yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.</p>	<p>a. Identifikasi pemberi pengaruh</p> <p>b. Menciptakan gagasan yang mudah untuk berkomunikasi</p> <p>c. Memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi</p> <p>d. Membawa percakapan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agen berpenampilan rapi - Agen mempunyai rasa percaya diri - Agen menjelaskan dengan rinci - Agen mendesain tempat diskusi di kantor cabang - Agen mendesain tempat diskusi di <i>Whats App</i> - Agen mendesain tempat diskusi di <i>Line</i> - Agen menyebarkan brosur - Agen memasang <i>banner</i> - Agen mendorong keingintahuan calon konsumen terkait produk
<p>Iklan media cetak (X2)</p> <p>(Triadi dan Bharata, 2010)</p>	<p>Proses komunikasi yang sifatnya tertulis atau cetak dan sangat populer di kalangan masyarakat berupa rekomendasi baik dari perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai PT. Arminareka Perdana</p>	<p>a. Dapat menimbulkan perhatian</p> <p>b. Menarik</p> <p>c. Dapat menimbulkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan PT. ARP di koran - Iklan PT. ARP di majalah - Iklan media cetak PT. ARP dilihat - Iklan media cetak PT. ARP dibaca - Motif rasional - Motif emosional

Citra Perusahaan (X3) (Rhenald Kasali, 2003)	Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepercayaan terhadap PT. Arminareka Perdana	a. <i>Personality</i> b. <i>Reputation</i> c. <i>Value</i> d. <i>Corporat identity</i>	- PT.ARP mempunyai kredibilitas - Masyarakat merasa aman - Masyarakat merasa puas - Peduli terhadap konsumen - Cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen - Logo - Warna - Slogan
Minat Konsumen (Y) (Ferdinand, 2006)	Tindakan dari konsumen PT. Arminareka Perdana untuk memakai jasa atau tidak memakai jasa.	a. <i>Transaksional</i> b. <i>Refrensial</i> c. <i>Prefrensial</i> d. <i>Eksploratif</i>	- Kecenderungan menggunakan jasa PT. ARP - Kecenderungan mereferensikan jasa PT. ARP - Kecenderungan memilih jasa PT. ARP sebagai prioritas - Mencari informasi PT. ARP

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, dikarenakan letak Kantor Cabang PT. Arminareka di Bandar Lampung. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Mei 2018. Berikut merupakan tabel waktu pelaksanaan penelitian:

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

Keterangan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Pengajuan Judul Skripsi						
Seminar Proposal						
Turun Lapangan						
Seminar Hasil						
Ujian Komprehensif						

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga yang lainnya. Populasi meliputi obyek atau subyek yang dipelajari, dan juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah calon jemaah haji khusus dan umrah pada PT. Arminareka Perdana yang mengikuti OPP (*Open Plan Presentation*) atau seminar terbuka yang dilaksanakan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015).

Pengambilan sampel menurut Arikunto (2010) dapat menggunakan rumus sebagai

berikut

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04 = 97 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana:

n = jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang calon konsumen PT. Arminareka Perdana di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *sampling sistematis*. *Sampling sistematis* adalah teknik sampling yang menggunakan nomor urut dari populasi baik yang berdasarkan nomor yang ditetapkan sendiri oleh peneliti maupun nomor identitas tertentu, ruang dengan urutan yang seragam atau pertimbangan sistematis lainnya (Sugiyono, 2012). Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah kuota terpenuhi, pengumpulan data dihentikan. Data tersebut diambil melalui daftar hadir yang berurutan ganjil. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah calon konsumen yang mengikuti OPP (*Open Plan Presentation*) atau seminar terbuka yang dilaksanakan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung. Proses pengambilan sampel dilakukan pada saat setiap selesai pelaksanaan OPP yang dilakukan beberapa kali sampai kuota terpenuhi. Rata-rata OPP dilakukan dalam seminggu sebanyak 4 kali pada hari Sabtu dan Minggu.

3.6 Jenis Data yang digunakan

3.6.1 Data primer

Data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuisisioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuisisioner tentang, *word of mouth*, iklan media cetak, citra perusahaan dan minat konsumen yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, skala pengukuran ordinal ini akan di transformasi menjadi

skala interval, perubahan ini akan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011) *Methods Successive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner menurut Sugiyono (2015) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3.3 Skala *Likert* pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2015)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa tingkatan skor memiliki nilai masing-masing, yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah yaitu 1.

3.7.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dan informasi melalui internet, jurnal serta penelitian-penelitian terdahulu.

3.8 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap calon jemaah PT. Arminareka Perdana di Bandar Lampung.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini.

2. Mean, Median dan Modus

Mean adalah nilai rata-rata dari beberapa buah data. Nilai mean dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data. Mean (rata-rata) merupakan suatu ukuran pemusatan data. Mean suatu data juga merupakan statistik karena

mampu menggambarkan bahwa data tersebut berada pada kisaran mean data tersebut. Mean tidak dapat digunakan sebagai ukuran pemusatan untuk jenis data nominal dan ordinal. Berdasarkan definisi dari mean adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data.

Median menentukan letak tengah data setelah data disusun menurut urutan nilainya. Bisa juga nilai tengah dari data-data yang terurut. Simbol untuk median adalah Me . Dengan median Me , maka 50% dari banyak data nilainya paling tinggi sama dengan Me , dan 50% dari banyak data nilainya paling rendah sama dengan Me . Dalam mencari median, dibedakan untuk banyak data ganjil dan banyak data genap. Untuk banyak data ganjil, setelah data disusun menurut nilainya, maka median Me adalah data yang terletak tepat di tengah.

Sedangkan, modus adalah nilai yang sering muncul. Jika kita tertarik pada data frekuensi, jumlah dari suatu nilai dari kumpulan data, maka kita menggunakan modus. Modus sangat baik bila digunakan untuk data yang memiliki skala kategorik yaitu nominal atau ordinal. Sedangkan data ordinal adalah data kategorik yang bisa diurutkan.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya dan agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis Korelasi *Product Moment*. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total*) dengan r_{tabel} dengan ketentuan *degree of freedom*

(df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid

Menurut Arikunto (2010), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu instrumen. Semakin tinggi suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

x = nilai pembanding

y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

Berikut ini uji validitas variabel *Word of Mouth*, Iklan Media Cetak, Citra Perusahaan dan Minat konsumen dari 30 responden:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,553	0,361	Valid
	X1.2	0,457	0,361	Valid
	X1.3	0,723	0,361	Valid
	X1.4	0,802	0,361	Valid
	X1.5	0,515	0,361	Valid
	X1.6	0,529	0,361	Valid
	X1.7	0,477	0,361	Valid
	X1.8	0,527	0,361	Valid
	X1.9	0,423	0,361	Valid
X2	X2.1	0,642	0,361	Valid
	X2.2	0,709	0,361	Valid
	X2.3	0,439	0,361	Valid
	X2.4	0,386	0,361	Valid

	X2.5	0,671	0,361	Valid
	X2.6	0,649	0,361	Valid
X3	X3.1	0,387	0,361	Valid
	X3.2	0,416	0,361	Valid
	X3.3	0,404	0,361	Valid
	X3.4	0,408	0,361	Valid
	X3.5	0,635	0,361	Valid
	X3.6	0,626	0,361	Valid
	X3.7	0,605	0,361	Valid
	X3.8	0,769	0,361	Valid
Y	Y1	0,518	0,361	Valid
	Y2	0,512	0,361	Valid
	Y3	0,628	0,361	Valid
	Y4	0,612	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai *reliabel*. Rumus Alpha yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum t_b^2}{V_t^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum t_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai *alpha* dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) *instrument*, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya (Guilford, 1956) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Tabel Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,201– 0,40	Rendah
0,401– 0,60	Sedang
0,601– 0,80	Tinggi
0,801– 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Guilford (1956)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
<i>Word of Mouth</i>	0,743	Tinggi
Iklan Media Cetak	0,755	Tinggi
Citra Perusahaan	0,735	Tinggi
Minat Konsumen	0,795	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel penelitian, yaitu variabel *word of mouth* (X1), iklan media cetak (X2), citra perusahaan (X3), dan minat konsumen (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,6. Maka, jawaban-jawaban responden dari 4 variabel penelitian tersebut reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi

autokorelasi, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika telah memenuhi keempat hal tersebut maka model regresi akan memberikan hasil yang *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghazali, 2011). Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini peneliti menggunakan komputer SPSS versi 23 *for windows*.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak, pengujian normalitas dilakukan menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.. Berikut ini dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal yaitu mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal yaitu tidak mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana faktor gangguan tidak memiliki varians yang sama (Gujarati, 2004). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varians dari residual pengamatan satu ke residual ke pengamatan yang lain tetap, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam suatu

model regresi yaitu dengan melihat *diagram scatterplot*. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang), maka terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.11 Analisis Data

3.11.1 Regresi Linier Berganda

Model alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan terhadap minat konsumen pada *travel* haji khusus dan umrah PT. Arminareka Perdana. Sehingga formulanya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat konsumen (skala rasio)
- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi antara *word of mouth* dengan minat konsumen
- β_2 = Koefisien regresi antara iklan media cetak dengan minat konsumen
- β_3 = Koefisien regresi antara citra perusahaan dengan minat konsumen
- e = Standar eror (*error term*)
- X1 = Variabel *word of mouth*
- X2 = Variabel iklan media cetak
- X3 = Variabel citra perusahaan

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t-statistik)

Uji t-statistik ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel} , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, iklan media cetak, citra perusahaan terhadap minat konsumen dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan memengaruhi variabel terikat.

Adapun rumus untuk t_{hitung} (Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.12.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik)

Menurut Gujarati (2004), uji F-statistik dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Perumusan hipotesis:

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : $\beta_i \neq 0$, artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun rumus F_{hitung} (Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

3.12.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Gujarati (2004), koefisien determinasi (R^2) nilainya berkisar 0 dan 1. *R-Square* menjelaskan seberapa besar persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin besar R^2 semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Berikut merupakan tabel kriteria dari koefisien, yaitu :

Tabel 3.7 Tabel Koefisien

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0	Tidak ada korelasi antar variabel
$> 0 - 0,25$	Korelasi sangat lemah
$> 0,25 - 0,5$	Korelasi cukup
$> 0,5 - 0,75$	Korelasi kuat
$> 0,75 - 0,99$	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: Sugiyono (2015)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan terhadap minat konsumen calon jemaah *travel* haji khusus & umrah PT Arminareka Perdana di Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Semakin baik informasi mengenai perusahaan yang diberikan akan memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.
2. Iklan media cetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Semakin baik sumber informasi melalui media cetak mengenai perusahaan yang diberikan akan memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Semakin baik persepsi dan keyakinan mengenai perusahaan tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.
4. *Word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Semakin baik *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan yang ada dalam suatu perusahaan maka akan memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, mendapat hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada *travel* Haji Khusus & Umrah PT Arminareka Perdana di Bandar Lampung. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kembali kualitas yang ada agar calon konsumen melakukan keputusan menggunakan jasa pada *travel* Haji Khusus & Umrah PT Arminareka Perdana. Sebaiknya perusahaan harus lebih meningkatkan komunikasi yang baik kepada calon konsumen. Dengan begitu calon konsumen akan menyebarkan informasi dan memengaruhi orang-orang yang ditemuinya untuk memakai jasa PT Arminareka Perdana.

2. Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel yang berbeda atau dengan menambahkan variabel yang lain seperti kepercayaan, harga, promosi dan kualitas layanan, agar memperkuat hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Brown, et. al. 2009. *Chemistry Contexts Edisi 11*. Australia : Pearson Education Australia
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Gujarati N. Damodar. 2004. *Basic Econometrics fourth edition*. McGraw-Hill
- Hughes, Mark. 2005. *Buzz Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Irmayanto, Juli. 2017. *The Miracle of Baitullah Mudahnya Umroh Sehat Kaya Berkah, Edisi V*. Tangerang: Grup Armina 13.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.

- _____. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. INDEKS.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A.Hamdi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Rossiter, John. R And Larry Percy. 1997. *Advertising And Promotion Management*. Mc- Graw-Hill Inc. Alright All Reserved Printed In The United States Of America.
- Sedarmayanti dan Hidayat. 2011. *Metologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Mandar Maju
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. United states of America : AMACOM.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*.Jakarta: LP3ES
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: Penerbit CV. Alfabeta

_____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sylvana Andi, 2006. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja dan Kepuasan Kerja Anggota Polri Polda Metro Jaya, Jurnal Universitas Terbuka*, Jakarta: CV. Alfabeta

Triadi, Dendy., dan Bharata, Addy Sukma. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo

JURNAL:

Novia Anggraeny Setiawaty. 2017. Jurnal Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Samsung Galaxy Series* (Studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma). Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No.1, April 2017.

Algamar Putra. 2017. Jurnal Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada *Texas Chicken* Pekanbaru). Universitas Riau. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017.

Dita Kurnia. 2013. Jurnal Pengaruh Iklan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Perdana IM3. Universitas Negeri Padang.

Hendra Saputra. 2017. Jurnal Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT Samudranesia *Tour and Travel* Pekanbaru). Universitas Riau. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017.

Risa Kartika Lubis. 2017. Jurnal Pengaruh Kualitas Layanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam. Sekolah Tinggi Pelita Nusantara Medan. Volume 1 No 1 Juli 2017.

SUMBER LAIN:

www.arminarekaperdana.co.id diakses pada tanggal 8 April 2018

www.bps.go.id diakses pada 8 April 2018

www.jatengpos.co.id diakses pada 29 Mei 2018

www.detik.com diakses pada 29 Mei 2018

www.kemenag.go.id pada 30 Juni 2018