

## WORD OF MOUTH, IKLAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEMINATAN KONSUMEN TRAVEL HAJI DAN UMRAH

Agita Putri Belina\*, A. Efendi, Prasetya Nugeraha  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung  
\*agitaputribelina@gmail.com

---

### ABSTRACT

*This study aimed to determine the influence variable word of mouth, print media ads and company image on the consumers intention to candidate umrah's consumers in PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung either partially or simultaneously. With quantitative approach, sampling technique systematic on 100 respondents. The analysis's data were conducted by multiple linear regression, uji t, and uji F. The results, there are significant influence between word of mouth, print media ads, and company image on the consumers intention to candidate consumers. Worship tourism are highly valuable experience for customers, positive branding gives big role on spreading good image of the company through word of mouth, which not able reached by conventional advertising media in influencing customer's intention on having offering package services.*

*Keywords: Word of Mouth, Print Media Ads, Company Image, Intention, customers.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan pada minat calon konsumen travel haji dan umrah PT. Arminareka Perdana, Bandar Lampung. Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif, dengan teknik sampling sistematis pada 100 orang responden. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan *word of mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan terhadap minat konsumen. Perjalanan ibadah merupakan pengalaman spiritual yang sangat besar nilainya bagi konsumen, sehingga citra positif memberikan peran besar tersebarnya reputasi baik perusahaan melalui *word of mouth*, yang mungkin tidak dijangkau dengan media periklanan konvensional dalam mempengaruhi keminatan konsumen menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

Kata kunci: *word of mouth*, iklan, citra, minat, konsumen.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang 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. Sebagaimana diketahui, jumlah jemaah haji dan umrah di Indonesia terus mengalami peningkatan (Lihat tabel 1). Hal ini menjadi peluang bisnis yang besar bagi penyelenggara jasa perjalanan haji dan umrah.

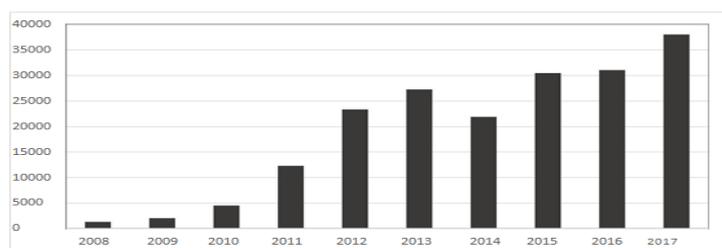
Tabel 1. Data Statistik Keberangkatan Jemaah Haji dan Umrah Indonesia

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: Badan Pusat Statistik (2017)

Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah merupakan rangkaian kegiatan yang beragam, melibatkan banyak pihak, mengelola banyak dana masyarakat, dilaksanakan dalam rentang waktu yang panjang, baik 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. Kondisi tersebut sangatlah berpengaruh untuk kelancaran memberangkatkan para tamu Allah SWT ke Baitullah. Untuk itu, dalam rangka memenuhi kebutuhan umat akan pelayanan profesional di bidang penyelenggaraan haji dan umrah, telah hadir PT Arminareka Perdana, sebagai salah satu biro perjalanan ibadah haji khusus dan umrah yang berupaya memberikan pelayanan yang handal dan profesional.

PT Arminareka Perdana sudah memiliki pengalaman lebih dari 27 tahun sebagai penyelenggara perjalanan ibadah haji khusus dan umrah, sehingga sudah tidak diragukan lagi legalitas dan eksistensinya di bidang tersebut. Hal ini tampak dari jumlah jemaah haji khusus dan umrah PT. Arminareka Perdana dari tahun 2008 sampai tahun 2017, yang menunjukkan peningkatan yang signifikan. Semula pada tahun 2008, jumlah jemaah haji dan umrah sebanyak 1.263 jemaah, pada tahun 2017 kenaikannya mencapai 38.000 jemaah (Gambar 1).



Gambar 1. Jumlah Jemaah Haji Khusus dan Umrah PT. Arminareka Perdana

Sumber: Irmayanto (2017)

Jumlah jemaah yang terus mengalami peningkatan menunjukkan PT. Arminareka Perdana memiliki citra yang positif sebagai penyelenggara ibadah haji khusus dan umrah. Pengalaman perusahaan yang sudah mumpuni selama 27 tahun di bidang tersebut, membuat PT. Arminareka Perdana dikenal secara luas, dan tersebar terutama dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen yang pernah menggunakan layanan PT Arminareka Perdana. Walaupun iklan juga turut mempengaruhi keminatan pengguna jasa (Arshad & Aslam, 2015), tapi konsumen PT. Arminareka Perdana percaya untuk menggunakan jasa perjalanan ibadah mereka karena *review* positif yang membentuk citra perusahaan. Citra tersebut menggambarkan persepsi kualitas dan nilai yang mempengaruhi keminatan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu (Wang & Tsai, 2014). Apalagi citra positif tersebut tersebar melalui *word of mouth*, hal tersebut semakin menguatkan keminatan konsumen untuk memilih menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan (Khan, *et al.*, 2015).

### **Word of Mouth**

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. Hughes (2005) menambahkan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam memengaruhi sikap seseorang seperti dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa.

Berdasarkan pemahaman tersebut, 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.

Terdapat empat elemen dasar dari *word of mouth* menurut Brown, *et al.* (2009) yaitu:

1. 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. 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. 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. 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.

## **Iklan Media Cetak**

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 (Kasali, 1995).

Menurut Triadi & 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 & 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 rasional dan motif emosional. Seseorang yang membeli dengan motif rasional 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.

## **Citra Perusahaan**

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. Kasali (2003) mengemukakan "pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna".

Lebih lanjut Kasali (2003) 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.

### Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan 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.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanative research* adalah guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau seringkali disebut penelitian penjelasan (Singarimbun & Effendi, 2006). Penelitian ini menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel independen dan dependen.

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. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *sampling sistematis*, dengan sampel sebanyak 100 responden. *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, 2015). Skala *likert*

digunakan untuk mengukur sikap atau pernyataan dalam kuesioner. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan terhadap minat konsumen menggunakan layanan jasa perjalanan haji dan umrah PT. Arminareka Perdana.

## HASIL

Responden dalam penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan (63%), dengan rentang usia mulai dari 26 tahun sampai di atas 45 tahun, dan berasal dari wilayah Kota Bandar Lampung. Walaupun sebagian besar bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), tapi terdapat pula responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, pensiunan, dan ibu rumah tangga, dengan penghasilan berkisar empat juta hingga lebih dari enam juta rupiah per bulan. Sebanyak 48 persen responden sudah pernah menunaikan ibadah haji sebelumnya, dengan rata-rata baru akan melakukan ibadah umrah untuk pertama kalinya (59%). Sebanyak 39 persen yang berminat melakukan ibadah umrah untuk kedua kali, dan hanya dua persen yang akan melakukan ibadah umrah untuk yang ketiga kalinya. Sebagian besar responden aktif di masjid taklim (59%) yang berasal dari Majelis Taklim Rachmat Hidayat (21%).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui pengaruh *word of mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan terhadap minat konsumen adalah sebagai berikut (Lihat tabel 1).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	T-statistik	Prob.
C	-0,213	1,197	-0,178	0,859
WOM	0,188	0,051	3,677	0,000
Iklan M C	0,264	0,062	4,266	0,000
Citra P	0,139	0,060	2,338	0,021

Sumber: Data Diolah (2017)

Hasil analisis regresi berganda tersebut menghasilkan persamaan regresi berikut ini.

$$Y = -0,213 + 0,188X_1 + 0,264X_2 + 0,139X_3$$

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa:

1. Variabel bebas *word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,188, dan menunjukkan pengaruh yang bernilai positif. Artinya, apabila variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 18,8%, dengan asumsi variabel lain bersifat tetap.
2. Variabel bebas iklan media cetak memiliki koefisien sebesar 0,264, dan menunjukkan pengaruh yang bernilai positif. Artinya, apabila variabel iklan media cetak ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 26,4%, dengan asumsi variabel lain bersifat tetap.
3. Variabel bebas citra perusahaan memiliki koefisien sebesar 0,139, dan menunjukkan pengaruh yang bernilai positif. Artinya, apabila variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 13,9%, dengan asumsi variabel lain bersifat tetap.

Tabel 2. Hasil Uji T-Statistik

Variabel	t-statistik	t-tabel ( $\alpha=0,05$ )	Sig	Kesimpulan
WOM	3,677	1,985	0,000	H0 ditolak
Iklan Media Cetak	4,266	1,985	0,000	H0 ditolak
Citra Perusahaan	2,338	1,985	0,021	H0 ditolak

Sumber: Data Diolah (2017)

Selanjutnya, hasil uji hipotesis t statistik menunjukkan bahwa (Lihat tabel 2):

1. Variabel *word of mouth* memiliki nilai t-statistik (3,677) > t-tabel (1,985), dengan Sig. 0,000 < ( $\alpha=0,05$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat konsumen.
2. Variabel iklan media cetak memiliki nilai t-statistik (4,266) > t-tabel (1,985), dengan Sig. 0,000 < ( $\alpha=0,05$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, terdapat pengaruh iklan media cetak terhadap minat konsumen.
3. Variabel citra perusahaan memiliki nilai statistik (2,338) > t-tabel (1,985), dengan Sig. 0,021 < ( $\alpha=0,05$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji F-Statistik

F-stastistik	F-tabel	Keterangan
36,859	3,09	H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Data Diolah (2017)

Sementara itu, hasil uji F statistik menunjukkan F hitung (36,859) > F-tabel (3,09), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Maka, secara bersama-sama variabel *word of mouth* (X1), iklan media cetak (X2) dan citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) (Lihat tabel 3).

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.521	1.87558

Sumber: Data Diolah (2017)

Besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,535, dengan nilai R sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa 53,5% nilai minat konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,732 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan diantara variabel tersebut berdasarkan tabel interpretasi nilai r bernilai kuat (Lihat tabel 4).

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Konsumen*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *word of mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,188, yang berarti peningkatan sebesar 1% terhadap *word of mouth*, akan meningkatkan

minat konsumen sebesar 18,8%. Hasil uji t-statistik juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik (3,677) > t-tabel (1,985), dengan signifikansi  $0,000 < (\alpha = 0,05)$ , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap minat konsumen menggunakan layanan jasa PT. Arminareka Perdana. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil jawaban deskriptif responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sebesar 3,7 dari skala nilai 1 sampai 5. Artinya, sebagian besar responden mengakui bahwa *word of mouth* pada PT. Arminareka Perdana cukup informatif, sehingga memberikan pengaruh pada keminatan konsumen menggunakan layanan jasa haji dan umrah PT. Arminareka Perdana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan, *et al.* (2015), bahwa terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap minat pembelian.

PT Arminareka Perdana menerapkan *word of mouth* dalam upaya meningkatkan minat konsumen terhadap penggunaan jasa pada *travel* PT Arminareka Perdana, yakni diantaranya melalui *home meeting*, OPP (*Open Plan Presentation*), dan rutin melaksanakan manasik haji dan umrah. PT. Arminareka Perdana juga selalu memberikan pelatihan kepada *agen* agar memiliki rasa percaya diri dalam menyampaikan informasi kepada calon jemaah. Selain itu, dukungan fasilitas yang mumpuni, seperti mendesain tempat diskusi untuk membangun suasana yang nyaman dengan calon jemaah PT Arminareka Perdana, membuat calon jemaah merasa bersemangat. Hal ini juga ditunjang dengan penyebaran brosur dan pemasangan *banner* di tempat strategis untuk membangun kesadaran merek dan menguatkan informasi kepada calon jemaahnya.

#### *Pengaruh Iklan Media Cetak terhadap Minat Konsumen*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh iklan media cetak memiliki nilai koefisien sebesar 0,264, yang berarti peningkatan sebesar 1% terhadap iklan media cetak, akan meningkatkan minat konsumen sebesar 26,4%. Hasil uji t-statistik juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik (4,266) > t-tabel (1,985), dengan signifikansi  $0,000 < (\alpha = 0,05)$ , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan media cetak terhadap minat konsumen menggunakan layanan jasa PT. Arminareka Perdana. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil jawaban deskriptif responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sebesar 3,8 dari skala nilai 1 sampai 5. Artinya, sebagian besar responden tertarik dengan iklan media cetak yang disampaikan PT. Arminareka Perdana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arshad & Aslam (2015), bahwa media periklanan memberikan pengaruh positif terhadap keminatan konsumen.

Periklanan yang dilakukan PT Arminareka Perdana untuk menarik minat konsumennya dilakukan melalui media koran dan majalah. Iklan dibuat dengan desain dan tawaran yang menarik, sehingga calon jemaah merasa berminat untuk melihat dan membaca informasi yang disampaikan, terutama berkaitan dengan fasilitas yang diberikan oleh PT Arminareka Perdana dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah.

#### *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh citra perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,139, yang berarti peningkatan sebesar 1% terhadap citra perusahaan, akan meningkatkan minat konsumen sebesar 13,9%. Hasil uji t-statistik juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik (2,338) > t-tabel (1,985), dengan signifikansi  $0,021 < (\alpha = 0,05)$ , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap minat konsumen menggunakan layanan jasa PT. Arminareka Perdana. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil jawaban deskriptif

responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sebesar 3,9 dari skala nilai 1 sampai 5. Artinya, sebagian besar responden percaya dengan citra perusahaan PT. Arminareka Perdana. Citra positif ini membentuk persepsi kualitas dan nilai dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi keminatan konsumen menggunakan produk atau layanan tertentu (Wang & Tsai, 2014).

Hal ini membuat PT Arminareka Perdana selalu berupaya mempertahankan kredibilitas perusahaannya, dengan memberikan layanan perjalanan yang cepat, tanggap, peduli, aman dan memuaskan, sehingga calon jemaah tetap percaya dengan reputasi PT Arminareka Perdana dalam memberikan layanan haji dan umrah.

#### *Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Media Cetak, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen*

Berdasarkan hasil analisis, nilai F-statistik (36,859) > F-tabel (3,09), sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *word of mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan, berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 53,5% minat konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*, iklan media cetak dan citra perusahaan, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini diperkuat dengan hasil jawaban deskriptif responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sebesar 4. Artinya, responden meyakini informasi yang diberikan agen, dan setuju untuk mereferensikan jasa PT Arminareka Perdana kepada calon konsumen lain sebagai prioritas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawaty (2017); Putra (2017); dan Kurnia (2013), bahwa citra merek, iklan, dan *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perjalanan ibadah haji dan umrah merupakan pengalaman spiritual yang sakral, sehingga setiap orang menginginkan dapat melaksanakan ibadah ke tanah suci dengan khushyuk dan tenang. Untuk memenuhi keinginan tersebut, maka konsumen yang akan melaksanakan ibadah, mencari banyak referensi pendukung mengenai agen-agen perjalanan haji dan umrah yang profesional, tidak hanya melalui iklan, tetapi juga hasil rekomendasi dari pihak lain yang sudah merasakan pengalaman menggunakan agen jasa perjalanan tertentu. Sehingga, citra/reputasi baik suatu agen perjalanan menjadi sesuatu yang harus terus dipertahankan, karena review positif menjadi *word of mouth* yang akan menyebar, dan mempengaruhi keminatan calon konsumen untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan *Word of mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan terhadap minat konsumen. Sehingga berdasarkan analisis tersebut, perusahaan harus dapat mempertahankan reputasi baik yang membentuk kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana dalam perjalanan ibadah haji dan umrah. Perjalanan ibadah merupakan pengalaman spiritual yang sangat besar nilainya bagi konsumen, sehingga citra positif memberikan peran besar tersebut reputasi baik perusahaan melalui *word of mouth*, yang mungkin tidak dijangkau dengan media periklanan

konvensional dalam mempengaruhi keminatan konsumen menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arshad, M., & Aslam, T. 2015. The impact of advertisement on consumer's purchase intentions. *SSRN*, (July 28, 2015), 1-16.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Data statistik keberangkatan jemaah haji dan umrah Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id>.
- Brown, et. al. 2009. *Chemistry context*. Australia: Pearson Education Australia.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hughes, M. 2005. *Buzz marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irmayanto, J. 2017. *The miracle of Baitullah: Mudahanya umroh sehat kaya berkah*. Tangerang: Grup Armina 13.
- Kasali, R. 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.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoab, M., & Mohyuddin, A. 2015. Impact of word of mouth on consumer purchase intention. *Science International*, 27, (1), 479-482.
- Kurnia, D. 2013. Pengaruh iklan *word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Putra, A. 2017. Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada *Texas Chicken* Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4, (1).
- Setiawaty, N. A. 2017. Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen *smartphone Samsung Galaxy Series* (Studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22, (1).
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 2006. *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2015. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. 2010. *Ayo bikin iklan: Memahami teori dan praktek iklan media lini bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wang, Y-H., & Tsai, C-F. 2014. The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8, (2), 27-40.