

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata

Cepi Elpansyah¹, Sahidillah Nurdin², Yuyu Sri Rahayu³

¹ Universitas BSI, kagebunsinnojetsu@gmail.com

² Universitas BSI, sahidillah@univbsi.ac.id,

³ Universitas BSI, yuyu.sr09@gmail.com

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir ini terjadi banyak kasus penipuan yang dilakukan oleh jasa travel terlebih pada jasa travel umroh, adanya masalah tersebut diamati mengakibatkan menurunnya minat konsumen untuk menggunakan jasa umroh dengan berbagai aspek salah satunya adalah menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penyedia jasa travel umroh. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan variabel kepercayaan dan citra perusahaan sebagai variabel *intervening* pada PT Indojava Mulia Wisata. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden yang kemudian disebar menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan alat bantu statistik menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra perusahaan pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, sedangkan *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata.

Kata Kunci : *Word of mouth*, Citra perusahaan, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

In recent years there have been many cases of fraud carried out by travel services, especially on Umrah travel services, the existence of these problems has been observed to result in a decrease in consumer interest in using Umrah services with various aspects, one of which is the decline in the level of public trust in the service provider of Umrah travel. This study aims to increase consumer buying interest with the variable trust and corporate image as an intervening variable at PT Indojava Mulia Wisata. This type of research is field research with a quantitative approach. The sample used in this study was set as many as 90 respondents who then spread using purposive sampling techniques. Data processing in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) which is processed with statistical tools using SmartPLS software. The results showed that company image significantly influence buying interest in PT Indojava Mulia Wisata's pilgrimage services, trust influences buying interest in PT Indojava Mulia Wisata's umroh services, Word of mouth has a significant effect on buying interest through the

corporate image of PT Indojava Mulia Wisata's pilgrimage services. Word of mouth has a significant effect on Purchase Interest through Trust in PT Indojava Mulia Wisata's umroh services, while Word of mouth has no significant effect on consumers' buying interest in PT Indojava Mulia Wisata's umroh services.

Keywords : *Word of mouth, Corporate image, Trust, Purchase Interest*

Naskah diterima : Juli 2019 Naskah direvisi : Juli 2019 Naskah diterima : Agustus 2019

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha masa kini terbilang makin pesat perusahaan pun harus bersaing dengan ketat dan menyesuaikan dengan perubahan zaman. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan begitu konsumen memiliki citra yang positif (Roisah & Riana, 2016). Sehingga menuntut perusahaan harus berinovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satunya di bidang usaha biro perjalanan ibadah haji dan umroh.

Untuk memenuhi pelayanan ibadah umroh Perusahaan PT Indojava Mulia Wisata telah hadir melayani keberangkatan ibadah umroh dengan pelayanan yang baik, meskipun masih terbilang baru berdiri sekitar tahun 2015, namun dikalangan *travel* sudah terkenal di wilayah kabupaten Bandung khususnya wilayah Majalaya, akan tetapi sebagai perusahaan yang baru berkembang PT Indojava Mulia Wisata perlu perbaikan dalam hal meningkatkan *market* untuk tetap eksis di dunia *travel*.

Banyaknya pendaftar umroh disebabkan oleh adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya ibadah di tambah dengan minat beli konsumen terhadap jasa khususnya jasa umroh. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan (Febiana, 2014).

Strategi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah *word of mouth*. Menurut Kotler and

Armstrong (2008), "*Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya (Febiana, 2014).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja (Soemirat dan Ardianto, 2007). Untuk meningkatkan minat beli konsumen perusahaan harus mempunyai citra perusahaan yang baik agar dapat di percaya oleh masyarakat sebagai penyelenggara yang amanah serta tidak pernah keterlambatan jadwal keberangkatan.

Berbanding lurus dengan citra perusahaan, perusahaan pun harus memiliki kepercayaan agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan apa yang diharapkan, Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ishak, 2009).

Belakangan ini kepercayaan masyarakat sedikit terganggu akibat maraknya kasus kegagalan penyelenggara atau penyedia jasa *tour* dan *travel* yang gagal memberangkatkan jamaah serta penipuan di berbagai *travel-travel* lain. Suatu perusahaan harus mempunyai *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan yang baik di masyarakat, ke tiga faktor itu mampu meningkatkan minat beli konsumen. Karena *word of mouth* mampu mempromosikan suatu produk, citra perusahaan sebagai kesan suatu produk sebagai pengalaman di masa lampau serta kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap suatu produk mampu memenuhi dengan apa

yang di harapkannya berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata.

KAJIAN LITERATUR

Word of Mouth

Word of Mouth berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Priansa, 2016).

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Eriza, 2017). Mowen and Minor (2002) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan.

Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Model *word of mouth* ada dua model *word of mouth* yaitu *Organic word of mouth* dan *Amplified word of mouth* dalam (WOMMA, 2007) sebagai berikut:

1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan (Permadi, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Soemirat dan Ardianto (2007) Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja

(Melisa, Joyce & S. Moniharapon, 2014). citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai *filter* yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Safitri, 2016).

Citra perusahaan menurut (Kotler & Keller 2009) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat diukur melalui :

1. Kesan adalah Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat (*Impression*).
2. Kepercayaan ialah Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan (*Beliefs*)
3. Sikap adalah sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat (*Attitudes*) (Suroyo, 2015).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Bilondatu, 2013). kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan

memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Y. A. Safitri, 2011)

Menurut (Hwang & Kim, 2006) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*) yaitu Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim (2009) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*benevolence*) yaitu: Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasanyang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim (2009), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*) yaitu: Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan

kehandalan (Alamsyah & Anugrah, 2015).

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Aisyah, 2015).

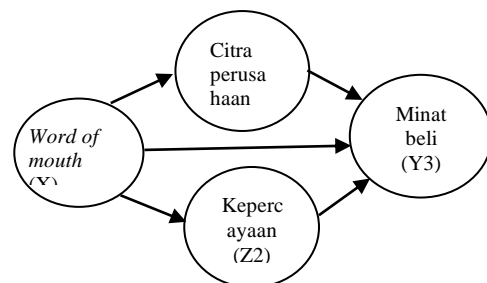
minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. kotler (2005) mengemukakan, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Muhammad & Hanifa, 2015).

Menurut (Ferdinand, 2002) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksiona: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Minat eksploratif: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Yuliansyah, 2014).

Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) di PT Indojava Mulia Wisata.
- H2: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Citra Perusahaan (Z1) di PT Indojava Mulia Wisata.
- H3: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Kepercayaan (Z2) di PT Indojava Mulia Wisata.
- H4: Terdapat pengaruh Citra Perusahaan (Z1) terhadap minat beli di PT Indojava Mulia Wisata.
- H5 : Adanya pengaruh Kepercayaan (Z2) terhadap Minat Beli (Y) di PT Indojava Mulia Wisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka - angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Ardianto, 2014).

Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut Sekaran sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Wulandari, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Indojava Mulia Wisata dari tahun 2018 sampai tahun 2019 total jamaah 922.

Dalam penelitian ini peneliti Sugiyono (2016) menjelaskan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini menggunakan *non probability* sampling dimana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan

yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik ini meliputi, *convenience sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling*. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2016) berpendapat “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin (Wowor, 2013) dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan sebesar 10%. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai 90.2 Responden, Menetapkan persentase kesalahan sebesar 10% dengan jumlah responden konsumen PT. Indojava Mulia Wisata sebanyak 90.2 dibulatkan menjadi 90 responden.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent validity adalah mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dan masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dinyatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,70 Jonathan Sarwono (2014).

Dari hasil data *outer loading* pada gambar IV.9 dapat dilihat bahwa pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya pengukur variabel bernilai diatas 0,70 maka artinya data pernyataan yang tersebar tersebut dikatakan valid. Maka dapat disimpulkan dari hasil nilai *outer loading* pada *word of mouth*, citra

perusahaan, kepercayaan dan minat beli dinyatakan valid.

Tabel. 1
Tampilan Hasil *Outer Loadings* 1

| | Citra Perusahaan | Kepercayaan | Minat Beli | Word of Mouth |
|------|------------------|-------------|------------|---------------|
| X1 | | | | 0,906 |
| X2 | | | | 0,912 |
| Y1 | | | 0,698 | |
| Y2 | | | 0,770 | |
| Y3 | | | 0,833 | |
| Y4 | | | 0,770 | |
| Z1.1 | 0,872 | | | |
| Z1.2 | 0,869 | | | |
| Z1.3 | 0,810 | | | |
| Z2.1 | | 0,847 | | |
| Z2.2 | | 0,730 | | |
| Z2.3 | | 0,850 | | |

Sumber : Data Primer pengolahan hasil pls.3 (2019)

Discriminant Validity

Discriminant validity menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam membuat perbedaan diantara konstraknya dengan konstruk yang lainnya. Jika sebuah indikator tergabung pada konstruk yang lain berarti indikator tersebut memiliki *discriminant* yang baik. Dari tabel *cross loading* didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana masing-masing konstruk memiliki hubungan tertinggi dengan variabelnya sendiri. Tidak ada terjadi lebih besar indikator tertentu yang bukan dari variabel yang sama (Ghozali, 2011).

Tabel. 2
Nilai *Discriminant Validity*

| | Citra Perusahaan | Kepercayaan | Minat Beli | Word of Mouth |
|------|------------------|-------------|------------|---------------|
| X1 | 0,484 | 0,614 | 0,401 | 0,906 |
| X2 | 0,562 | 0,593 | 0,386 | 0,912 |
| Y1 | 0,375 | 0,488 | 0,698 | 0,238 |
| Y2 | 0,393 | 0,489 | 0,770 | 0,196 |
| Y3 | 0,512 | 0,633 | 0,833 | 0,407 |
| Y4 | 0,480 | 0,573 | 0,770 | 0,466 |
| Z1.1 | 0,872 | 0,466 | 0,526 | 0,524 |
| Z1.2 | 0,869 | 0,401 | 0,510 | 0,514 |
| Z1.3 | 0,810 | 0,457 | 0,428 | 0,423 |
| Z2.1 | 0,420 | 0,847 | 0,585 | 0,550 |
| Z2.2 | 0,333 | 0,730 | 0,397 | 0,459 |
| Z2.3 | 0,484 | 0,850 | 0,707 | 0,591 |

Sumber : Data Primer pengolahan hasil pls.3 (2019)

Hasil Pengujian *Inner Model*

Estimate for Path Coefficients

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*.

Tabel. 3
Hasil Nilai *Outer Weight*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1 <- Word of Mouth | 0,542 | 0,538 | 0,031 | 17,298 | 0,000 |
| X2 <- Word of Mouth | 0,558 | 0,562 | 0,035 | 15,924 | 0,000 |
| Y1 <- Minat Beli | 0,293 | 0,290 | 0,038 | 7,791 | 0,000 |
| Y2 <- Minat Beli | 0,305 | 0,305 | 0,029 | 10,435 | 0,000 |
| Y3 <- Minat Beli | 0,372 | 0,371 | 0,031 | 11,833 | 0,000 |
| Y4 <- Minat Beli | 0,325 | 0,326 | 0,037 | 8,733 | 0,000 |
| Z1.1 <- Citra Perusahaan | 0,421 | 0,422 | 0,031 | 13,761 | 0,000 |
| Z1.2 <- Citra Perusahaan | 0,411 | 0,412 | 0,036 | 11,479 | 0,000 |
| Z1.3 <- Citra Perusahaan | 0,341 | 0,339 | 0,033 | 10,439 | 0,000 |
| Z2.1 <- Kepercayaan | 0,422 | 0,422 | 0,028 | 15,300 | 0,000 |
| Z2.2 <- Kepercayaan | 0,317 | 0,315 | 0,038 | 8,440 | 0,000 |
| Z2.3 <- Kepercayaan | 0,483 | 0,486 | 0,034 | 14,104 | 0,000 |

Berdasarkan Table 3 hasil pengujian menggunakan *inner model* dari hasil *outer weight* menunjukkan bahwa hasil tiap indikatornya mempunyai nilai yang signifikan terhadap variable latennya karena nilai t statistiknya > 1,960 dan nilai P Value setiap indikator memiliki nilai 0,000 dari nilai standar $\alpha = 0,005$, sehingga maknanya bahwa model penelitian dapat diterima atau dinyatakan valid.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut Tabel Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (SIDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Citra Perusahaan > Minat Beli | 0,353 | 0,350 | 0,073 | 4,832 | 0,000 |
| Kepercayaan > Minat Beli | 0,679 | 0,685 | 0,095 | 7,112 | 0,000 |
| Word of Mouth > Citra Perusahaan | 0,576 | 0,580 | 0,068 | 8,515 | 0,000 |
| Word of Mouth > Kepercayaan | 0,664 | 0,663 | 0,060 | 11,045 | 0,000 |
| Word of Mouth > Minat Beli | -0,222 | -0,218 | 0,118 | 1,882 | 0,060 |

Sumber : Hasil pengolahan Menggunakan SmartPls (2019).

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Pada pengujian hipotesis yang pertama H1 diperoleh thitung sebesar 4.832. untuk $\alpha = 0,05$, karena $t \text{ hitung } (4,832) > T\text{tabel } (1,960)$ dengan p Value 0.000, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap minat beli pada jasa umrah di PT Indojava Mulia Wisata.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Citra Perusahaan

Pengujian hipotesis H2 diperoleh thitung sebesar 7.112. untuk $\alpha = 0,05$, karena $t \text{ hitung } (7,112) > T\text{tabel } (1,960)$ dengan p Value 0.000, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap minat beli pada jasa umrah di PT Indojava Mulia Wisata.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis H3 diperoleh thitung sebesar 8.515. untuk $\alpha = 0,05$, karena $t \text{ hitung } (8,515) > T\text{tabel } (1,960)$ dengan p Value 0.000, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra perusahaan pada jasa umrah di PT Indojava Mulia Wisata.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis H4 diperoleh thitung sebesar 11.045. untuk $\alpha = 0,05$, karena $t \text{ hitung } (11,045) > T\text{tabel } (1,960)$ dengan p Value 0.000, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan pada jasa umrah di PT Indojava Mulia Wisata

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis H5 diperoleh Thitung sebesar 1.882. untuk $\alpha = 0,05$, karena $t \text{ hitung } (1,882) > T\text{tabel } (1,960)$ dengan p Value 0.000, maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada jasa umrah di PT Indojava Mulia Wisata.

PEMBAHASAN

Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada jasa umroh di PT Indoja Mulia Wisata.

Berdasarkan penelitian *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata karena memiliki nilai original sample sebesar -0,222.

Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai Thitung (1,882) > Ttabel (1,960) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli bertolak belakang dengan peneliti sebelumnya. (Febiana, 2014) dengan jurnal yang berjudul “pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada kunjungan melakukan pembelian pada *biker's resto* dan *cafe* dikota malang)”. Selanjutnya (Mahendrayasa, 2014) dari jurnal yang berjudul “pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli, karena *word of mouth* belum cukup untuk mempengaruhi minat beli pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wiasata dikarenakan jasa hanya bisa dirasakan orang tersebut bukan berdasarkan pengalaman orang lain

Pengaruh *word of mouth* terhadap citra perusahaan pada jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata.

Berdasarkan penelitian *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra perusahaan pada jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata karena memiliki nilai original sample sebesar 0,576 atau

57,6% . Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hanya menjelaskan 57,6% faktor yang mempengaruhi antara *word of mouth* terhadap minat beli melalui citra perusahaan dan sisanya 42,4% faktor lain yang mempengaruhi antara kedua variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli melalui citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung (8,515) > T tabel (1,960) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra perusahaan.

Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui citra perusahaan diterima. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syifa & Dinda, 2018) dengan jurnal yang berjudul “dampak *e-wom, credibility, quality* pada minat beli dengan peran mediasi citra perusahaan dalam *the body shop indonesia*”. Selanjutnya (G.Saktiani, 2015) dalam jurnal yang berjudul “pengaruh kualitas layanan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*”

Minat beli dalam menggunakan jasa Umrah di PT Indojava Mulia Wisata bisa ditentukan oleh *word of mouth* serta citra perusahaan. Karena *word of mouth* serta kepercayaan merupakan dua variabel penting dalam mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen.

Dari hasil uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli melalui citra perusahaan mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan atau membuat sebuah keputusan khususnya pembelian produk jasa umrah PT Indojava Mulia Wisata.

Pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan pada jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata.

Berdasarkan penelitian *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata karena memiliki nilai original

sample sebesar 0,664 atau 66,4% . Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hanya menjelaskan 66,4% faktor yang mempengaruhi antara *word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan dan sisanya 33,6% faktor lain yang mempengaruhi antara kedua variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan berpengaruh secara signifikan dengan nilai T hitung (11,045) > T tabel (1,960) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan diterima. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adisty, 2017) dengan jurnal “Analisis pengaruh kualitas *online word of mouth* dan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening”.

Minat beli dalam menggunakan jasa Umrah di PT Indojava Mulia Wisata bisa ditentukan oleh *word of mouth* serta kepercayaan. Karena *word of mouth* serta kepercayaan merupakan dua variabel penting dalam mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen.

Dari hasil uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan atau membuat sebuah keputusan khususnya pembelian produk jasa umrah PT Indojava Mulia Wisata.

Pengaruh Citra perusahaan terhadap minat beli pada jasa umrah di PT Indojava Mulia Wisata.

Berdasarkan penelitian citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata karena memiliki nilai original sample sebesar 0,353 atau 35,3 % . Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hanya menjelaskan 35,3% faktor yang

mempengaruhi antara kepercayaan konsumen terhadap persepsi nilai dan sisanya 64,7% faktor lain yang mempengaruhi antara kedua variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai dengan nilai t hitung (4,832) > T tabel (1,960) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli

Hipotesis yang menyatakan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli diterima. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Erlita, 2017) dari jurnal yang berjudul “pengaruh citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan konsumen”. Selanjutnya (S.Putra, 2015) dengan jurnal yang berjudul “pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)”.

Maka semakin bagus citra perusahaan yang di dapatkan, maka akan tinggi pula minat beli yang di hasilkan. Sehingga dapat menghasilkan sikap yang positif konsumen pada jasa umroh.

Dari hasil uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap minat beli karena citra perusahaan akan mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan atau membuat sebuah keputusan khususnya pembelian produk jasa umrah.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada jasa umroh di PT Indoja Mulia Wisata.

Berdasarkan penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada jasa umroh di PT Indojava Mulia Wisata karena memiliki nilai original sample sebesar 0,679 atau 67,9% . Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini hanya menjelaskan 67,9% faktor yang mempengaruhi antara kepercayaan terhadap minat beli dan sisanya 32,1% faktor lain yang

mempengaruhi antara kedua variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai dengan nilai t hitung (7,112) > T tabel (1,960) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis yang menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli diterima. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang di lakukan oleh (Adisty, 2017) dengan jurnal “Analisis pengaruh kualitas *online word of mouth* dan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening”. Selanjutnya (Anwar & Adidarma, 2016) dari jurnal yang berjudul “pengaruh kepercayaan dan resiko pada minat beli belanja *online*”.

Maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu produk dari suatu perusahaan, maka akan tinggi juga minat beli yang dihasilkan. Sehingga dapat menghasilkan sikap yang positif konsumen terhadap penjualan produk jasa umrah.

Dari hasil uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli karena kepercayaan akan mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan atau membuat sebuah keputusan khususnya pembelian produk jasa umrah PT Indojava Mulia Wisata.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kesiapan perusahaan agar bisa lebih bersaing dengan perusahaan jasa *tour, travel* dan umroh yang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Indojava Mulia Wisata. Dikarnakan jasa bisa dirasakan orang tersebut bukan menurut pengalaman orang lain.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Indojava Mulia Wisata. Minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh citra perusahaan karena citra perusahaan menggambarkan kesan dan cerminan dari sebuah perusahaan itu sendiri.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Indojava Mulia Wisata. Minat beli konsumen pun bisa dipengaruhi oleh kepercayaan, dengan kepercayaan seseorang sangat mengharapkan bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkan

Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada PT Indojava Mulia Wisata. *Word of mouth* serta kepercayaan merupakan dua variabel penting dalam mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra perusahaan pada PT Indojava Mulia Wisata. Semakin baik *word of mouth* serta citra perusahaan dalam suatu perusahaan maka akan mampu mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen.

Saran bagi Perusahaan Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel *word of mouth* terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan melalui citra perusahaan dan kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang ada agar calon konsumen tidak ragu dan merasa puas dengan produk yang dipesan sesuai dengan apa yang diharapkannya, selain itu juga perusahaan harus berinovasi mempromosikan produknya serta mengikuti perubahan zaman agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya bisa menelaah bagaimana sikap minat beli konsumen melalui variabel *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan serta strategi

mempromosikan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada jasa di PT Indojava Mulia Wisata.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P., & Anugrah, R. (2015). Membangun Kepercayaan Nasabah Pada Internet Banking. *Ecodemica*, 3(1), 464–473. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/33>
- Bhaskara, S. et al. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 99–110.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–720.
- Febiana, D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker ' s Resto dan Cafe di Kota Malang*). 16(1), 1–6.
- Ishak, A. (2009). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi.
- Manajemen, M., & Ekonomi, F. (2017). Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya). 1x(1), 14–24.
- Permadi, C. P., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie

- Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Perusahaan, C., Kualitas, D. A. N., Pengaruhnya, P., Manado, M. D. I., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2014). 3 1,2,3. 2(3), 1150–1161.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Berbelanja Online d. *Ecodemica*, 4(1), 117–124. <https://doi.org/10.31311/JECO.V4I1.353>
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <https://doi.org/10.31311/JECO.V4I1.351>
- Safitri, E. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]*.
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 117. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i2.245>
- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). *The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: the mediating role of trust and cognitive dissonance. International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553–575. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>
- Suroyo, F. (2015). *The Influence of Service Based on Information Technology Electric Prepaid and Customers*
- Relationship of Customer Trust and Its Impact on The Company Image. Bisnis & Manajemen*, XVI(1), 13–21.
- Yuliansyah, H., & Manajemen, M. (2014). *Bakery Dan Kualitas Layanan Dalam. II(2)*, 211–221.