

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *WORD OF MOUTH* DI PT EBAD AL RAHMAN WISATA KABUPATEN JEMBER

Aprilya Fitriani^{1*}, Amartyana Adiningsih²

^{1,2}UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

*Korespondensi: aprilya.fitriani@gmail.com

Abstract

The limited quota and short time for the Hajj pilgrimage have resulted in quite long waiting lists. Many prospective regular Hajj pilgrims tend to choose other options, namely Hajj Plus or Umrah. The purchase decision of prospective Hajj Plus or Umrah pilgrims is influenced by several factors, one of which is word of mouth (WOM). This research uses a quantitative approach with a type of causality research. The sample was determined using an accidental sampling technique with a sample size of 100 respondents. The data analysis method uses simple linear regression. The research results show that word of mouth influences purchasing decisions. If pilgrims who have used Umrah and Hajj plus services increasingly provide recommendations through word of mouth, the confidence of prospective pilgrims in deciding to purchase Umrah and Hajj plus service products at PT Ebad Al Rahman Wisata Jember Regency will increase.

Keywords: *Purchasing decisions, word of mouth, hajj, and umrah travel.*

Abstrak

Adanya keterbatasan kuota dan waktu pelaksanaan ibadah haji yang singkat, berdampak pada *waiting-list* yang cukup panjang. Banyak calon jamaah haji regular cenderung memilih opsi lain yaitu haji plus atau umrah. Keputusan pembelian calon jamaah haji plus atau umroh dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya melalui *word of mouth* (WOM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausalitas. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika para jamaah yang sudah memanfaatkan layanan umroh dan haji plus semakin sering memberikan rekomendasi melalui *word of mouth*, kepercayaan calon jamaah dalam memutuskan untuk membeli produk layanan umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Kabupaten Jember akan semakin meningkat.

Kata kunci: Keputusan pembelian, word of mouth, travel haji dan umroh

PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan salah satu dari lima rukun Islam dan merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang mampu secara fisik dan finansial untuk melaksanakannya (Tanjung, 2010). Proses haji melibatkan berbagai ritual, termasuk tawaf di sekitar Ka'bah, melempar jumrah (melempar batu ke tiga tiang), dan melakukan sai (lari-larian antara bukit Safa dan Marwah). Ibadah haji dilakukan selama beberapa hari pada bulan Dzulhijjah, bulan terakhir dalam kalender Hijriah (Lestari et al., 2016).

Dengan keterbatasan waktu pelaksanaan ibadah haji yang singkat, terutama pada bulan Dzulhijjah, minat pendaftar meningkat. Hal ini berdampak pada *waiting-list* yang cukup panjang. Masyarakat Indonesia yang telah mendaftar ibadah haji harus menanti 11 hingga 47 tahun agar dapat melaksanakan ibadah haji (Isnanto, 2023). Tentunya hal ini merupakan waktu yang sangat lama bagi masyarakat muslim yang memiliki keinginan untuk beribadah haji.

Banyak calon jamaah haji regular cenderung memilih opsi lain untuk melaksanakan ibadah haji sebagai akibat dari hal tersebut. Salah satu alternatif yang umum dipilih adalah mendaftar untuk haji plus, meskipun biaya yang terkait dengan haji plus lebih tinggi dibandingkan dengan haji regular. Selain itu, opsi lain yang sering diambil adalah menunaikan ibadah umrah, yang dapat dilakukan kapan saja jika pelaksanaan haji tidak memungkinkan sewaktu-waktu.

Adanya berbagai usaha yang sejenis, perusahaan harus bisa bersaing, dengan menciptakan suatu inovasi yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Perusahaan menyusun strategi yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dilakukan konsumen dengan merujuk pada kriteria tertentu, yang merupakan suatu pola menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan antara dua kegiatan. Konsumen mencari solusi yang dianggap efektif di antara keduanya dan kemudian memilih salah satunya (Tjiptono et al., 2012).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya melalui komunikasi *word of mouth* (WOM). WOM umumnya melibatkan perantara dari individu ke individu lainnya, dapat dilakukan melalui komunikasi lisan, tertulis, atau menggunakan alat komunikasi elektronik (Kotler, 2009). Ini tentu terkait dengan pengalaman seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Pemasaran melalui WOM adalah strategi pemasaran yang bergantung pada rekomendasi atau informasi yang dipertukarkan antar individu. Komunikasi ini dapat berupa verbal, tertulis, atau melalui surat elektronik, yang terkait dengan pengalaman pembelian layanan atau penggunaan produk (Kotler & Keller, 2009). WOM juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menginspirasi pelanggan agar berbicara kepada orang lain, memberikan rekomendasi, saran, dan bahkan melakukan penjualan produk merek tertentu (Sumardy & Melone, 2011).

WOM dapat dianggap efektif oleh perusahaan karena mampu meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Cahyani et al., 2022). Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari WOM dapat membentuk keputusan pembelian, dengan konsumen lebih cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh orang yang dipercayai (Joesyiana, 2018). Peneliti lain juga menemukan bahwa WOM memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Inayati et al., 2022).

Namun hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Dwiyaniti dan Arifiansyah, menunjukkan bahwa WOM tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan masukan atau ulasan dari teman atau orang yang dikenal tidak membuat seseorang langsung membeli dan menggunakan produk tersebut (Yulia & Arifiansyah, 2023). Maghfiroh juga menyimpulkan bahwa WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maghfiroh, 2019).

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan serta adanya perbedaan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, menjadi salah satu alasan penulis untuk meneliti pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian WOM terhadap keputusan pembelian mayoritas dilakukan pada produk yang berupa benda fisik, seperti barang-barang yang dapat

disentuh, seperti pakaian, elektronik, atau makanan. Penelitian ini berfokus pada jasa yang ditawarkan oleh PT Ebad Al Rahman Wisata di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan ialah kausalitas. Penelitian kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab-akibat, di mana terdapat variabel independen (variabel yang memberikan pengaruh) dan variabel dependen (variabel yang menerima pengaruh) (Sugiyono., 2013).

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan produk jasa PT Ebad Al Rahman Wisata di Kabupaten Jember. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu konsumen yang ditemui peneliti saat mengunjungi PT Ebad Al Rahman Wisata di Kabupaten Jember, maka konsumen tersebut menjadi sampel penelitian. Jumlah minimal sampel ditentukan menggunakan persamaan Lwanga dan Lameshow (Raising, 2019), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal Z^2 atau nilai standar normal untuk $\alpha = 0,05$ (1,96)

P = estimasi proporsi populasi (P = 0,5)

d = tingkat kesalahan yang dipilih adalah penyimpangan 10% (d=0,1)

Sehingga total sampel minimal ialah 96 responden. Dalam hal ini penulis menggunakan sampel 100 responden.

Pengumpulan data melalui kuesioner yang terdiri dari lima skor penilaian yaitu:

Tabel 1. Skor Penilaian Kuesioner

Jawaban	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Likert
Setuju (S)	4	
Kurang Setuju (KS)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan linier antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Tujuan utama regresi linear sederhana adalah untuk mengukur sejauh mana perubahan dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Sugiyono., 2013).

Model regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

b_0 = *intercept* (konstanta)

b_1 = koefisien regresi yang mengukur sejauh mana perubahan variabel X akan mempengaruhi perubahan variabel Y

X = variabel independen

e = *error*

Analisis regresi linear sederhana membantu memahami dan memodelkan hubungan antara dua variabel, sehingga dapat digunakan untuk membuat prediksi atau penjelasan tentang variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen (Sugiyono., 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu prosedur atau metode statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes dapat mengukur apa yang

seharusnya diukur. Pernyataan yang valid adalah pernyataan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Ghozali & Ratmono, 2017). Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0.575	0.1654	Valid
2	0.656	0.1654	Valid
3	0.703	0.1654	Valid
4	0.803	0.1654	Valid
5	0.815	0.1654	Valid
6	0.822	0.1654	Valid
7	0.644	0.1654	Valid
8	0.732	0.1654	Valid
9	0.682	0.1654	Valid
10	0.842	0.1654	Valid
11	0.798	0.1654	Valid
12	0.825	0.1654	Valid
13	0.798	0.1654	Valid
14	0.729	0.1654	Valid
15	0.667	0.1654	Valid
16	0.735	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga item kuesioner dinyatakan lolos uji validitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau tes memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Jika suatu instrumen dianggap reliabel, maka skor yang diberikan oleh instrumen tersebut diharapkan stabil dari waktu ke waktu dan tidak terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal yang tidak relevan. Uji ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,70 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (Ghozali & Ratmono, 2017). Hasil Uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Word Of Mouth</i>	0.825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.909	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah penulis.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji statistik yang dikenal sebagai Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memastikan apakah data sesuai dengan distribusi normal. Apabila residu mempunyai nilai signifikansi melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residu tersebut berdistribusi normal (Ghozali & Ratmono, 2017).

Tabel 4 di bawah menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov menggunakan metode Monte Carlo dengan tingkat kepercayaan 0,05 nilai signifikansi yaitu 0,177. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>		Unstandardized Residual
N		100
Nominal Prarameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	std. Deviation	3.44593872
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.089
	Negative	-.108
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.177 ^d
Asymp. Sig (2-tailed)		.006 ^c

Sumber : data primer yang diolah penulis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka variabel independen dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Atau apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak, sehingga variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun bila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima, sehingga variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono., 2013). Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t_{hitung}		t_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
WOM	3.333	>	1.660	H_0 ditolak	WOM mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah penulis.

Tabel diatas menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model Regresi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana, dengan hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Standardized</i>						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(constant)	1.355	2.197		.617	.539
	WOM	.477	.143	.281	3.333	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi variabel WOM kurang dari 0,05 sehingga variabel WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Model regresi liner sederhana ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 7. Model Regresi Linier Sederhana

$$Y = b_0 + b_1X_1 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.355 + 0.477 \text{ Word Of Mouth}$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat dicermati bahwa :

- Nilai konstanta atau b_0 , artinya apabila variabel independen, yaitu *word of mouth*, tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Kabupaten Jember dengan calon jamaah tergolong sedang.
- Nilai koefisien variabel *word of mouth* (b_1) positif, artinya jika *word of mouth* makin sering dilakukan oleh jamaah yang telah menggunakan jasa umroh dan haji plus, maka calon jamaah semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian produk jasa umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Kabupaten Jember.

Pembahasan

Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *word of mouth* terbukti sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana tahun 2018, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen melalui *word of mouth* yang berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi yang dapat dipercaya, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang direkomendasikan oleh orang yang dipercayai, dan hal ini juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan (Joesyiana, 2018).

Perusahaan selalu berusaha untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Ini dianggap sebagai investasi jangka panjang yang dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan lebih besar. Komunikasi melalui *word of mouth* dianggap sebagai alat yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dan kualitas produk yang unggul menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam era digital saat ini, *word of mouth* juga dapat diperkuat melalui penilaian *online*, peringkat, dan berbagi pengalaman di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan secara aktif memantau dan berinteraksi untuk memastikan dampak positif *word of mouth* pada bisnis mereka. *Word of mouth* memiliki dampak besar, termasuk memperluas target pasar, membangun pelanggan setia, dan mengukur kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus terus menerapkan berbagai strategi pemasaran agar tetap konsisten dan semakin dikenal oleh masyarakat. Istilah *word of mouth*, yang berasal dari bahasa Inggris, mengacu pada diskusi informal antar individu mengenai produk, layanan, atau pengalaman. *Word of mouth* menjadi penting dalam keputusan pembelian konsumen karena merupakan bentuk komunikasi informal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ebad Al Rahman Wisata di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini melengkapi penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022) dan (Inayati et al., 2022) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Variabel *word of mouth* dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika para jamaah yang sudah memanfaatkan layanan umroh dan haji plus semakin sering memberikan rekomendasi melalui *word of mouth*, kepercayaan calon jamaah dalam memutuskan untuk membeli produk layanan umroh dan haji plus di PT Ebad Al Rahman Wisata Kabupaten Jember akan semakin meningkat.

KETERBATASAN DAN SARAN

Frekuensi kunjungan calon jamaah umroh dan haji di PT Ebad Al Rahman Wisata Kabupaten Jember yang tidak menentu menyebabkan penyebaran kuesioner relatif lebih lama. Sehingga penentuan sampel penelitian hanya dapat dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Selain itu keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *word of mouth*. Banyak faktor-faktor lain yang belum menjadi fokus penelitian penulis.

Di era digital saat ini, mayoritas masyarakat menilai dan memutuskan dengan menganalisis kepemilikan media sosial. Hal ini membuat masyarakat lebih memperhatikan review *online* produk yang dilakukan oleh konsumen lain. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dikomparasi penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian melalui *word of mouth* dan *electronic word of mouth* (E-WOM).

DAFTAR RUJUKAN

Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2),

851-866.

- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eview 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Isnanto, B. A. (2023). Daftar Tunggu Haji RI 2023: Berangkat 11 Hingga 47 Tahun Lagi. *Detik Hikmah*. <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6742715/daftar-tunggu-haji-ri-2023-berangkat-11-hingga-47-tahun-lagi>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71-85.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, P., Kuswana, D., & Yuliani, Y. (2016). Strategi Pelayanan Prima Kelompok Bimbingan Ibadah Haji terhadap Calon Jamaah dalam Meningkatkan Bimbingan Kualitas Ibadah Haji. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(3), 258-274. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v1i3.139>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Raising, R. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Rumah Sakit Dan Apotek. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, 5(01), 31-37. <https://doi.org/10.35311/jmpi.v5i01.44>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). The power of word of mouth marketing. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tanjung, H. (2010). Hikmah Ibadah Haji Terhadap Ekonomi. *Al-Infaq*, 1(1), 6-20. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/al-infaq/article/view/84>
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Yulia, A., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 12 pages.