

ABSTRAK

Febriyanti: Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) *Marketing* Terhadap Tingkat Kepercayaan Calon Jemaah Haji Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Kabupaten Bandung Tahun 2025.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya *Word of Mouth* (WOM) *Marketing* dalam membangun tingkat kepercayaan calon jemaah haji, di tengah persaingan antar-KBIHU serta karakteristik jasa bimbingan ibadah haji yang bersifat *intangible* dan bergantung pada kepercayaan calon penggunanya. KBIHU Thuba Kabupaten Bandung mencatatkan pertumbuhan jumlah jemaah signifikan, dari 64 jemaah pada 2022 menjadi 129 jemaah pada 2025, yang diduga erat kaitannya dengan aktivitas WOM yang dibangun alumni jemaah dalam menumbuhkan kepercayaan calon jemaah haji baru.

Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi jemaah mengenai WOM *Marketing*, tingkat kepercayaan calon jemaah haji, serta pengaruh WOM *Marketing* terhadap kepercayaan calon jemaah haji pada KBIHU Thuba.

Variabel WOM (X) menggunakan teori Sernovitz (2009) dengan lima dimensi: *talkers*, *topics*, *tools*, *talking part*, dan *tracking*. Variabel kepercayaan (Y) menggunakan teori Kotler dan Keller (2012), yaitu *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*.

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah calon jemaah haji KBIHU Thuba yang baru mendaftar pada 2025, berjumlah 129 orang, dengan sampel 56 responden dihitung menggunakan rumus *slovin*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *likert*.

Berdasarkan regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y=39,328+0,256X$, menunjukkan setiap peningkatan satu satuan WOM akan meningkatkan kepercayaan calon jemaah haji sebesar 0,256. Uji t menunjukkan nilai $3,676 > 1,674$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kontribusi WOM *Marketing* terhadap kepercayaan calon jemaah haji sebesar 20%, sedangkan 80% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan WOM *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon jemaah haji pada KBIHU Thuba Kabupaten Bandung.

Kata kunci: *Word Of Mouth Marketing*, Kepercayaan, Calon Jemaah Haji