

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu pilar utama dalam rukun Islam, pelaksanaan ibadah haji yang menempati posisi yang istimewa karena puncak pencapaian spiritual bagi setiap muslim yang telah memenuhi kriteria kemampuan istitha'ah (mampu secara finansial, fisik, dan mental). Di Indonesia, antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah haji terus mengalami lonjakan yang masif dari tahun ke tahun, yang berdampak langsung pada semakin panjangnya antrean daftar tunggu (*waiting list*). Rumitnya tata cara pelaksanaan ibadah haji, ditambah dengan dinamika regulasi yang terus diperbarui oleh Pemerintah Indonesia maupun Kerajaan Arab Saudi, menuntut adanya persiapan yang matang dari setiap calon jemaah. Dalam konteks inilah, adapun fungsi utama KBIHU adalah menyelenggarakan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jemaah, sehingga mereka mampu melaksanakan seluruh rangkaian ibadah haji secara mandiri dan sesuai dengan ketentuan syariat, tanpa terjadi kekeliruan dalam pratiknya (Kementerian Agama RI, 2024).

Pertumbuhan jumlah KBIHU yang cukup pesat di berbagai daerah menciptakan kompetisi yang ketat antarlembaga bimbingan. Di tengah banyaknya pilihan, calon jemaah haji dituntut untuk berhati-hati dalam memilih lembaga yang memiliki kredibilitas tinggi. Kepercayaan (*trust*) merupakan variabel paling determinan dalam industri jasa keagamaan, mengingat ibadah haji melibatkan investasi finansial yang besar, waktu tunggu yang lama, serta

risiko psikologis yang tinggi. Studi terbaru pada industri travel umrah dan haji menunjukkan bahwa kepercayaan jemaah tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi persepsi terhadap kualitas layanan dan komitmen lembaga terhadap jemaahnya, sebagaimana dijelaskan melalui pendekatan *Commitment-Trust Theory* (Ningsih et al., 2024). Temuan lain juga menegaskan bahwa reputasi, legalitas, dan kredibilitas biro penyelenggara menjadi determinan utama yang membentuk rasa aman calon jemaah untuk menginvestasikan spiritualitas dan materi mereka pada suatu lembaga (Sobirin & Rozaq, 2026).

Dalam memasarkan jasa keagamaan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan penuh dengan nilai kepercayaan, strategi pemasaran konvensional (seperti brosur atau spanduk) kini dinilai kurang kuat dalam memengaruhi keputusan. Konsumen modern, termasuk calon jemaah haji, cenderung lebih mengandalkan *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut sebagai sumber informasi utama, karena WOM dipandang sebagai evaluasi jujur terhadap suatu produk atau jasa yang berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari kepentingan komersial penjual (Melindawaty & Istikomah, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh pergeseran perilaku masyarakat yang semakin kritis dalam menyerap informasi. Calon jemaah akan mencari pembandingan dan testimoni nyata dari alumni jemaah (seperti keluarga, kerabat, tetangga, atau rekan kerja) yang telah merasakan langsung bagaimana kualitas pelayanan suatu KBIHU. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa testimoni konsumen secara nyata memengaruhi kepercayaan dan

pengambilan keputusan calon jemaah dalam memilih layanan haji dan umrah (Lesmana et al., 2024). Rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih jujur, objektif, tidak ada unsur iklan komersial, serta mampu mengurangi rasa cemas calon jemaah baru terhadap risiko kekecewaan pelayanan.

Meski demikian, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh WOM dan kepercayaan terhadap keputusan atau loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Zuhroh (2025) dalam studinya pada Nurul Anwar *Travel and Tour* Surabaya menemukan bahwa WOM justru berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan jemaah terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan tersebut. Berbeda dengan kedua temuan tersebut, penelitian pada sektor jasa keuangan menunjukkan bahwa WOM dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Rizfie et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh WOM terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen kemungkinan bersifat kontekstual dipengaruhi oleh jenis jasa yang ditawarkan, nilai risiko yang dipersepsikan konsumen, serta karakteristik sosial-budaya wilayah penelitian.

Bukti nyata dari kekuatan *Word of Mouth* (WOM) ini terlihat nyata pada perkembangan jumlah jemaah di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Kabupaten Bandung. Di tengah ketatnya persaingan antar-KBIHU di wilayah Kabupaten Bandung, KBIHU Thuba menunjukkan tren pertumbuhan jumlah jemaah yang positif. Keberhasilan KBIHU Thuba dalam

menarik minat masyarakat secara berkelanjutan diduga erat kaitannya dengan kepuasan alumni jemaah terdahulu yang kemudian menceritakan pengalaman positif mereka (WOM) kepada lingkungan sosial di sekitarnya. Untuk melihat gambaran pertumbuhan tersebut secara jelas, berikut adalah data perkembangan jumlah jemaah KBIHU Thuba Kabupaten Bandung:

**Tabel 1. 1 Data Jemaah Haji KBIHU Thuba Kabupaten Bandung
Provinsi Jawa Barat**

Tahun	Jumlah Jemaah KBIHU Thuba
2022	64 Jemaah
2023	90 Jemaah
2024	127 Jemaah
2025	129 Jemaah

Sumber: Data Internal KBIHU Thuba Kabupaten Bandung, 2025

Berdasarkan paparan data pada Tabel KBIHU Thuba mencatatkan lonjakan jemaah yang sangat besar pada periode 2022 hingga 2024, dengan pertumbuhan di atas 40% per tahun. Meskipun pada tahun 2025 pertumbuhan melandai secara kuantitas dengan penambahan 2 jemaah (1,5%), bertahannya angka di atas 120-an jemaah menunjukkan bahwa lembaga ini telah memiliki basis kepercayaan yang stabil di masyarakat Kabupaten Bandung. Fenomena melandainya pertumbuhan pada tahun 2025 ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Menurut teori pemasaran, mempertahankan volume pengguna jasa dalam jangka panjang sangat bergantung pada bagaimana manajemen mengelola kepuasan pelanggan

agar terus menghasilkan komunikasi mulut ke mulut yang positif secara sukarela di masyarakat (Kotler & Keller, 2021).

Secara empiris, interaksi sosial masyarakat Kabupaten Bandung yang masih kental dengan budaya komunal (*collectivist culture*) seperti kebiasaan berkumpul, pengajian, dan musyawarah keluarga turut memperkuat peran WOM. Keputusan untuk memilih KBIHU sering kali diambil berdasarkan musyawarah keluarga atau anjuran dari tokoh agama setempat yang memiliki kedekatan emosional dengan calon jemaah. Pendekatan *relationship marketing* yang menekankan kedekatan personal dan komunikasi berkelanjutan dengan jemaah terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon jemaah umrah maupun haji (Jawab, 2025), sebagaimana juga ditegaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan jemaah menjadi kunci keberlanjutan bisnis travel umrah dan haji di tengah persaingan yang ketat (Handayani et al., 2025). Oleh karena itu, jika kualitas bimbingan (manasik) dan pelayanan KBIHU Thuba dinilai memuaskan, informasi tersebut akan menyebar dengan cepat dan membangun basis kepercayaan (*trust*) yang kokoh pada calon jemaah haji tahun 2025. Sebaliknya, jika terdapat kesalahan informasi atau penurunan kualitas pelayanan, WOM negatif dapat dengan cepat menurunkan reputasi lembaga.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “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 bertujuan untuk mengukur sejauh mana WOM

Marketing berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji pada KBIHU Thuba. Alasan utama dilakukannya penelitian ini adalah karena sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek kualitas pelayanan, kepuasan, dan keputusan memilih jemaah secara umum. Selain itu, kajian mengenai pengaruh WOM secara khusus pada KBIHU (bukan biro travel umrah komersial atau jasa umum lainnya) di wilayah Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bandung, masih sangat terbatas jumlahnya, sehingga terdapat *gap* penelitian yang perlu diisi untuk memahami bagaimana WOM membangun kepercayaan calon jemaah pada lembaga bimbingan haji yaitu KBIHU Thuba.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi calon jemaah haji mengenai *Word Of Mouth* (WOM) *Marketing* pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan calon jemaah haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth (WOM) Marketing* terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Kabupaten Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui persepsi calon jemaah haji mengenai *Word Of Mouth* (WOM) *Marketing* pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan calon jemaah haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM) Marketing* terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji pada KBIHU Thuba Kabupaten Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini berharap dapat membawa manfaat kepada pembaca, baik secara akademis maupun secara praktis.

1. Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Penyelenggaraan Haji dan Umrah, khususnya terkait WOM *Marketing* pada KBIHU Thuba. Melalui penyediaan data kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai pentingnya WOM *Marketing* dalam membangun dan meningkatkan

kepercayaan calon jemaah haji dalam menentukan pilihan terhadap layanan bimbingan di KBIHU Thuba.

- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan ilmiah dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktik

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti melalui pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan pengalaman belajar yang berharga dalam mengkaji lebih mendalam mengenai *Word of Mouth (WOM) Marketing* dan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan jemaah haji pada KBIHU. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks praktis di lapangan.

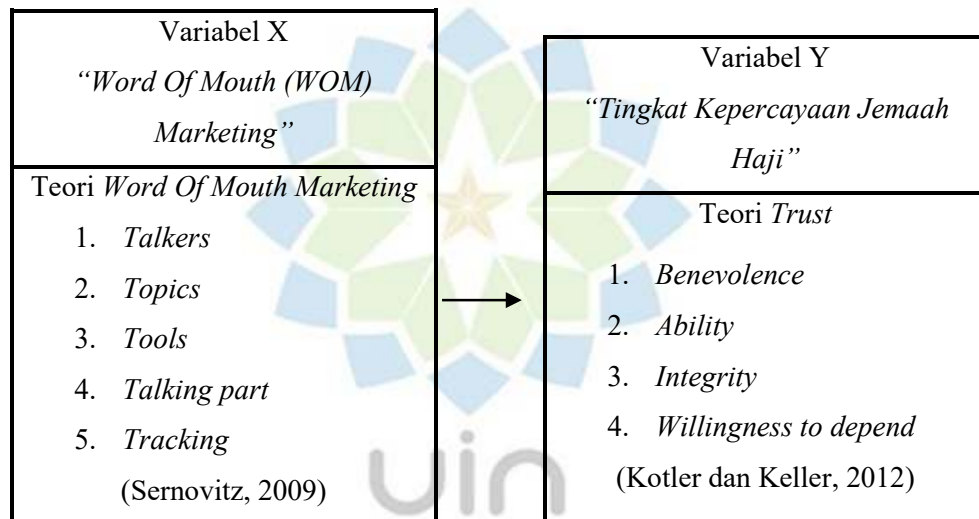
b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi KBIHU Thuba dalam menerapkan *Word of Mouth Marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan jemaah haji terhadap lembaga.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Word Of Mouth (WOM) Marketing* dengan tingkat kepercayaan pada KBIHU Thuba. WOM sebagai variabel Independen (X) dan tingkat kepercayaan calon jemaah haji sebagai variabel dependen (Y).

Word of Mouth (WOM) Marketing yang positif di masyarakat mampu meningkatkan kepercayaan jemaah terhadap suatu lembaga bimbingan, sehingga menumbuhkan niat calon jemaah untuk bergabung pada lembaga tersebut. Kepercayaan dianggap sebagai harapan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas, seperti kompetensi dalam bertindak, konsistensi, kejujuran, keadilan, tanggung jawab, kesediaan untuk membantu, serta sikap rendah hati :



Tabel 1. 2Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dimensi WOM menurut Sernovitz (2009) yaitu terdapat lima dimensi *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari dimensi *Word Of Mouth* 5T:

1. *Talkers* (Pembicara): Individu atau kelompok yang menyebarkan informasi melalui komunikasi interpersonal. Di KBIHU Thuba, peran ini dijalankan oleh alumni jemaah, keluarga, tetangga, dan tokoh masyarakat yang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka.

2. *Topics* (Topik Pembicaraan): Isi informasi yang dibicarakan dalam WOM. Topik utama di KBIHU Thuba meliputi kualitas bimbingan manasik, kemampuan pembimbing, pelayanan, kemudahan administrasi, biaya, dan perhatian terhadap jemaah lansia.
3. *Tools* (Alat Penyebaran): Sarana yang membantu penyebaran informasi. KBIHU Thuba memanfaatkan majelis taklim, pengajian, pertemuan keluarga, percakapan di masjid.
4. *Talking Part* (Partisipasi): Keterlibatan berbagai pihak dalam menyebarkan informasi. Jemaah, keluarga, dan tokoh agama saling berbagi pengalaman dan rekomendasi sehingga informasi menyebar lebih luas.
5. *Tracking* (Pengawasan dan Evaluasi): Pemantauan tanggapan jemaah untuk menjaga kualitas pelayanan. Dilakukan melalui saran, kritik, dan evaluasi setelah ibadah guna memperbaiki pelayanan dan mempertahankan citra positif KBIHU.

Dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Niat Baik): Keyakinan jemaah bahwa KBIHU peduli dan berkomitmen membantu pelaksanaan ibadah melalui perhatian, keramahan, dan pendampingan yang diberikan kepada jemaah.
2. *Ability* (Kemampuan): Kompetensi KBIHU dalam memberikan bimbingan dan layanan secara efektif, seperti pelaksanaan manasik, pengurusan administrasi, dan pendampingan ibadah.

3. *Integrity* (Integritas): Sikap jujur dan konsisten dalam memberikan layanan sesuai janji, yang tercermin dari transparansi biaya, ketepatan jadwal, dan kesesuaian informasi.
4. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung): Kesiapan jemaah untuk mempercayakan proses ibadah kepada KBIHU karena menilai lembaga memiliki kepedulian, kemampuan, dan integritas yang baik.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penyebaran *word of mouth* (WOM) yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan calon jemaah terhadap KBIHU Thuba. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong minat calon jemaah untuk memilih dan bergabung dengan KBIHU Thuba. Agar penelitian lebih terarah dan mudah diukur, setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator operasional yang sesuai.

Tabel 1. 3 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Word Of Mouth</i> (WOM) <i>Marketing</i> (X)	<i>Talkers</i> (Pembicara)	Sumber informasi	<i>Likert</i>
		Kredibilitas pemberi rekomendasi	<i>Likert</i>
		Rekomendasi lingkungan terdekat	<i>Likert</i>
	<i>Topics</i> (topik)	Kualitas bimbingan	<i>Likert</i>
		Profesionalisme pembimbing	<i>Likert</i>
		Fasilitas dan pelayanan	<i>Likert</i>
	<i>Tools</i> (alat)	Ajakan langsung	<i>Likert</i>
		Pesan atau komunikasi	<i>Likert</i>
		Percakapan informal	<i>Likert</i>

	<i>Talking part</i> (partisipasi)	Rekomendasi kepada orang lain	<i>Likert</i>
		Berbagi alasan memilih KBIHU	<i>Likert</i>
		Membantu calon jemaah lain	<i>Likert</i>
	<i>Tracking</i> (pengawasan).	Klarifikasi informasi	<i>Likert</i>
		Respons terhadap keraguan	<i>Likert</i>
		Perhatian terhadap masukan	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (Y)	Kesungguhan (<i>benevolence</i>)	Ketulusan pelayanan	<i>Likert</i>
		Kesabaran dan kekeluargaan	<i>Likert</i>
		Prioritas keselamatan dan kenyamanan	<i>Likert</i>
	Kemampuan (<i>ability</i>)	Kompetensi pembimbing	<i>Likert</i>
		Kemampuan dan pengalaman pengelolaan haji	<i>Likert</i>
		Kemampuan memberikan solusi	<i>Likert</i>
	Integritas (<i>integrity</i>)	Kejujuran dan transparansi	<i>Likert</i>
		Keandalan informasi	<i>Likert</i>
		Reputasi dan rekam jejak	<i>Likert</i>
	Keinginan bergantung (<i>willingness to depend</i>)	Keamanan menyerahkan pengurusan	<i>Likert</i>
		Kesediaan mematuhi aturan	<i>Likert</i>
		Kepercayaan mengikuti arahan	<i>Likert</i>

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai suatu dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian empiris. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: *Word of Mouth (WOM) Marketing* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji.

H₁: *Word of Mouth (WOM) Marketing* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji.

G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba yang berlokasi di Komplek Pondok Pesantren Thuba, tepatnya di Kampung Miji RT 02 RW 04, Desa Tanjunglaya, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung. Pemilihan KBIHU Thuba sebagai lokasi penelitian didasarkan pada perkembangan jumlah calon jemaah haji yang terdaftar dari tahun ke tahun serta adanya fenomena pemasaran melalui *WOM Marketing* yang disampaikan oleh pihak KBIHU. Berdasarkan informasi awal yang diperoleh dari pihak KBIHU Thuba, pemasaran KBIHU dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu melalui penyampaian informasi dan rekomendasi dari jemaah kepada keluarga, kerabat, tetangga, dan masyarakat di lingkungan sekitarnya. Proses penyampaian informasi tersebut bahkan

berlangsung secara turun-temurun, sehingga menjadi salah satu cara masyarakat mengenal dan memperoleh informasi mengenai KBIHU Thuba. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena informasi dan rekomendasi yang disampaikan melalui WOM dapat menjadi salah satu sumber pertimbangan calon jemaah dalam membentuk kepercayaan terhadap KBIHU. Dengan demikian, KBIHU Thuba dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki fenomena *WOM Marketing* yang sesuai dengan variabel penelitian serta perkembangan jumlah calon jemaah haji yang dapat menjadi konteks untuk mengkaji pengaruh *WOM Marketing* terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji.

2. Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma

Penelitian ini menggunakan Paradigma *Positivisme* dari John W. Creswell (2014), yang memandang bahwa realitas bersifat objektif dan dapat diukur secara numerik melalui metode kuantitatif. Berdasarkan filosofi deterministik (sebab-akibat), paradigma ini diterapkan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* (WOM) *Marketing* (Variabel X) sebagai sebab terhadap tingkat kepercayaan jemaah (Variabel Y) sebagai akibat. Pendekatan ini juga bersifat reduksionistik, di mana konsep abstrak dari kedua variabel tersebut disederhanakan menjadi indikator-indikator spesifik agar dapat diukur melalui kuesioner. Melalui metode ilmiah ini, data objektif yang dikumpulkan dari calon jemaah haji KBIHU Thuba Kabupaten

Bandung akan dianalisis secara statistik guna memverifikasi teori hubungan antarvariabel tersebut.

b. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2013), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang valid tentang fenomena atau masalah tertentu. Pendekatan ini menghasilkan informasi yang bersifat terukur karena didasarkan pada data yang dapat dihitung dan diolah secara statistik. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala pengukuran yang memungkinkan responden memberikan jawaban dalam bentuk angka. Data yang diperoleh dari sejumlah responden tersebut akan memberikan gambaran umum mengenai pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) *Marketing* dalam meningkatkan kepercayaan calon jemaah haji pada KBIHU Thuba Kabupaten Bandung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Berdasarkan teori dari Campbell dan Stanley (1963), metode kausalitas merujuk pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel, di

mana perubahan pada satu variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Pemahaman kausalitas ini memiliki peranan krusial karena memungkinkan peneliti membuat prediksi serta mengambil keputusan yang berbasis data empiris (Saenong et al., 2025).

Dalam penelitian ini, metode tersebut diterapkan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM) *Marketing* sebagai variabel bebas (X) terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji sebagai variabel terikat (Y). Metode ini dipilih agar peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data secara sistematis. Dengan penerapan metode kausalitas ini, penelitian diharapkan dapat mengukur secara objektif besarnya pengaruh *Word of Mouth* (WOM) *Marketing* terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji pada KBIHU Thuba Kabupaten Bandung.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa angka atau nilai numerik yang diperoleh dari hasil perhitungan atau pengukuran langsung pada variabel penelitian, sehingga data ini diinput ke dalam skala pengukuran statistik dan tidak dinyatakan dalam bahasa alami (Priadana & Sunarsi, 2021). Sesuai dengan pandangan Sugiyono

(2003), data yang berbentuk angka tersebut berperan penting dalam membantu peneliti melakukan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel (Soesana et al., 2023). Melalui data numerik ini, peneliti dapat memberikan gambaran umum mengenai hasil penelitian yang objektif berdasarkan populasi dan sampel calon jemaah haji yang telah ditentukan pada KBIHU Thuba Kabupaten Bandung.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli atau responden lapangan tanpa melalui perantara. Hal ini sejalan dengan pandangan Sari dan Zefri (2019) yang menyatakan bahwa data primer merupakan informasi tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Arvyanda et al., 2023).

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berupa pernyataan berskala *Likert* yang diberikan kepada calon jemaah haji yang mendaftar tahun 2025 di KBIHU Thuba Kabupaten Bandung sebagai sumber utama. Kuesioner tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi serta data objektif yang diperlukan untuk mengetahui persepsi calon jemaah haji mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM)

Marketing (Variabel X) terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji (Variabel Y) kepada KBIHU Thuba.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara. Melalui metode ini, peneliti tidak mengumpulkannya sendiri melainkan memanfaatkan data yang telah ada. Hal ini sejalan dengan penjelasan Sari dan Zefri (2019) bahwa data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama atau responden, melainkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam dokumen pengarsipan (Arvyanda et al., 2023).

Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai dokumen resmi yang dimiliki oleh KBIHU Thuba Kabupaten Bandung, seperti struktur organisasi, visi dan misi lembaga, serta salinan Surat Keputusan (SK) pendirian KBIHU tersebut untuk menyusun profil lembaga secara valid. Selain itu, peneliti melakukan kajian literatur dengan memanfaatkan buku teks, jurnal ilmiah, dan karya tulis terdahulu yang relevan. Data sekunder ini berfungsi sebagai informasi pendukung untuk melengkapi data primer, sekaligus memperkuat landasan teoritis mengenai implementasi *Word of Mouth* (WOM) *Marketing*

dalam membangun dan memengaruhi tingkat kepercayaan calon jemaah haji.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaian karakteristik subjek dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup keseluruhan jemaah haji yang terdaftar pada KBIHU Thuba selama tahun 2025, dengan jumlah total sebanyak 129 jemaah. Pemilihan populasi ini didasari oleh kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh WOM *Marketing* terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji pada KBIHU Thuba.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil kajian terhadap sampel akan dapat diberlakukan untuk populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau dapat mewakili populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode

simple random sampling. Menurut Sugiyono (2023), *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan yang ada dalam populasi tersebut. Teknik ini memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Adapun syarat utama dalam penggunaan teknik ini adalah anggota populasi harus dianggap homogen (seragam).

Dalam penelitian ini, populasi terdiri atas 129 jemaah haji KBIHU Thuba yang mendaftar pada tahun 2025. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *slovin* dengan *margin of error* sebesar 10% (0,01). Perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% (0,01)

Diketahui:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{129}{1 + 129(0,1)^2}$$

$$n = \frac{129}{1 + 129(0,01)}$$

$$n = \frac{129}{2,29}$$

$$n = 56,33$$

Menurut Sugiyono (2013), jika hasil penentuan ukuran sampel menghasilkan angka desimal lebih dari 0,5 maka dibulatkan ke atas, sedangkan jika angka desimal kurang dari 0,5 maka dibulatkan ke bawah. Setelah perhitungan menggunakan rumus *Slovin* dalam menentukan sampel, peneliti mengambil sampel sebanyak 56,33 yang memiliki angka desimal kurang dari 0,50 sesuai dengan aturan pembulatan. Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sebanyak 56 sampel dari calon jemaah haji pada KBIHU Thuba untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen utama yang menghasilkan data berbentuk angka (Martono, 2016). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada calon jemaah haji yang berisi sejumlah pernyataan. Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang relevan, yaitu responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa alternatif yang telah disediakan.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tanggapan responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Dengan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2023). Skala *Likert* digunakan untuk menilai jawaban responden, dengan skor masing-masing berada pada rentang 5, 4, 3, 2, dan 1.

Tabel 1. 4 Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor Skala Likert
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono,2023)

7. Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi

Bivariate Pearson melalui bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) *statistics* 25. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan konsep atau variabel yang diteliti secara akurat. Kriteria pengujian validitas meliputi:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen memiliki validitas.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen tidak memiliki validitas.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas yang dilakukan untuk mengevaluasi terhadap konsistensi suatu instrumen, yang mengindikasikan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya dan konsistensi dalam pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal setiap item dalam instrumen, semakin tinggi koefisien, maka item tersebut memiliki konsistensi jawaban responden tinggi atau reliabilitas (Sahir, 2021). Berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan setelah pengumpulan data dari sampel yang dipilih melalui instrumen yang

telah ditentukan. Analisis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menilai hipotesis yang diajukan melalui penyajian data sehingga dapat mencapai kesimpulan yang akan mendukung penelitian.

Pengolahan data meliputi:

a. Analisis Deskriptif Statistik

Menurut Sugiyono, analisis deskriptif merupakan salah satu cabang statistika yang bertujuan menggambarkan karakteristik umum dari objek penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel maupun populasi, di mana data tersebut ditampilkan apa adanya tanpa disertai analisis mendalam atau generalisasi yang bersifat luas (Ayuningsih, 2023). Untuk menginterpretasikan hasil perhitungan nilai rata-rata dari setiap indikator variabel WOM dan tingkat kepercayaan calon jemaah haji, digunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR). Untuk menentukan tingkat pencapaian responden, rumus berikut digunakan sebagai acuan:

$$TCR = \frac{Rata - rata\ Skor \times 100}{Skor\ Maksimum}$$

Untuk memberikan interpretasi terhadap data secara deskriptif, penilaian TCR dikategorikan berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Arikunto (2016) sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Klasifikasi TCR

Interval Presentase TCR	Kategori
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 21%	Tidak Baik

Kategori ini berfungsi untuk mengklasifikasikan hasil nilai rata-rata dari setiap indikator dan variabel secara deskriptif. Nilai rata-rata yang diperoleh akan dibandingkan dengan kategori di atas untuk mengetahui persepsi responden terhadap WOM maupun tingkat kepercayaan calon jemaah haji yang menjadi objek penelitian.

- b. Uji Asumsi Klasik
- 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat dalam analisis data yang wajib dilakukan sebelum melangkah ke tahap pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak (Rahayu, 2023). Data dianggap berdistribusi normal berdasarkan uji statistik

parametrik melalui uji *Kolmogorof-Smirnov* jika nilai *asyp.sig (2-tailed)* $> 0,05$. Keputusan dibuat berdasarkan tingkat signifikansi 0,05:

- a) Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika $p\text{-value} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna menilai ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Apabila varians residual bersifat konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila varians residual berubah-ubah, kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas atau keberagaman varians di dalamnya.

Namun, untuk memastikan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, peneliti juga menggunakan metode pengujian *Glejser* (Iftitah, 2024). Dalam uji *Glejser*, dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai *sig* variabel independen $< 0,05$, berarti terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai *sig* variabel independen $> 0,05$, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

3) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah salah satu tahap analisis data yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear di antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian ini dapat dilihat melalui *Deviation from Linearity* yang terdapat pada tabel hasil uji linearitas. Pengujian linearitas dengan menggunakan nilai *Deviation from Linearity* memiliki kriteria sebagai berikut (Rohmawati & Izzati, 2021):

- a) Jika nilai *Deviation from Linearity (Sig.)* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel *Word of Mouth (WOM) Marketing (X)* dan Kepercayaan Calon Jemaah (Y).
- b) Jika nilai *Deviation from Linearity (Sig.)* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel

Word of Mouth (WOM) Marketing (X) dan Kepercayaan Calon Jemaah (Y).

4) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel, yang biasanya digambarkan dalam bentuk garis regresi. Metode ini digunakan untuk melihat bagaimana perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Analisis ini hanya melibatkan satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), dengan tujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat tersebut (Ariani, 2021). Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS *statistics* 25. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh WOM (X) dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon jemaah haji (Y) pada KBIHU Thuba. Analisis ini dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y	= variabel dependen
X	= variabel independen
A	= <i>intercept</i> (konstanta)
β	= koefisien regresi

5) Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *adjusted* R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Semakin nilai *adjusted* R^2 mendekati angka 1, maka semakin baik pula kualitasnya. Apabila nilai *adjusted* R^2 sama dengan 1, berarti variabel independen memberikan pengaruh yang sempurna terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilainya sama dengan 0, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Mardiana, 2024). Besarnya variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (r^2) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

6) Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T (Uji Partial) digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis. Dengan menggunakan uji T ini, dapat menentukan apakah H_0 layak diterima atau ditolak. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Langkah pengujian ini menggunakan perbandingan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel sebagai pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas signifikansi uji $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas signifikansi uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.