

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh faktor-faktor *antecedents of WOM* pada perusahaan agen perjalanan wisata umrah dan haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Daarut Tauhiid (KBIH DT) Bandung terhadap keputusan mengikuti. Adapun yang menjadi variable bebas (*independent variable*) adalah informasi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) yang terdiri dari dengan faktor-faktornya yang mencakup faktor personal, faktor interpersonal, karakteristik pesan, serta karakteristik situasional. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan mengikuti dengan indikatornya yang mencakup keputusan memilih produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian dilakukan di KBIH DT Bandung dengan unit analisis adalah jemaah umrah KBIH DT Bandung yang telah mengikuti program umrah. Pemilihan KBIH DT Bandung sebagai tempat penelitian karena berdasarkan data jumlah jemaah umrah yang diperoleh dari pihak manajemen KBIH DT Bandung pada Gambar 1.6, menunjukkan bahwa terjadi kenaikan pada jumlah jemaah umrah di tahun 2011, kemudian mengalami penurunan di tahun 2012, namun mengalami kenaikan kembali pada tahun 2013 dengan jumlah jemaah sementara

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hingga bulan April mendekati total jemaah umrah tahun 2012. Pihak manajemen menjelaskan bahwa kenaikan jumlah jemaah umrah di KBIH DT Bandung yang paling kuat adalah karena adanya *word of mouth* yang positif dari alumni haji maupun umrah yang terpuaskan oleh kinerja jasa KBIH DT kepada rekan terdekatnya, sehingga dapat meningkatkan jumlah jemaah yang mengikuti program umrah di KBIH DT Bandung. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk menetapkan KBIH DT Bandung sebagai objek penelitian.

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu “Penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian.” (Uma Sekaran, 2007:315)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2011:53) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variable yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variable satu sama lain”.

Menurut Sugiyono (2008:36), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.”

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2009:7) bahwa metode survei adalah sebagai berikut.

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah pengaruh WOM yang meliputi faktor personal, faktor interpersonal, karakteristik pesan, serta karakteristik situasional terhadap keputusan mengikuti dengan indikatornya yang mencakup keputusan memilih produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Word of Mouth (X)	<i>WOM is recognize as an important form of promotion, particularly within professional services environments, where credence qualities play a critical role in consumers' choices.</i> WOM merupakan bentuk penting dari promosi, khususnya dalam lingkungan jasa profesional, di mana kualitas kepercayaan berperan penting dalam pilihan konsumen. (Sweeney et.al, 2007:344)				
Personal Factors (X ₁)	Pengalaman yang dimiliki penerima pesan dengan produk atau jasa tertentu. (Sweeney et.al, 2007:353)	<ul style="list-style-type: none"> – Kredibilitas sumber – Kepercayaan – Keahlian sumber 	Tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas sumber	ordinal	1
			Tingkat kepercayaan terhadap pengetahuan pemberi/sumber informasi		2
			Tingkat kelegaan/perasaan lega setelah mendapatkan informasi		3

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			positif sehingga meningkatkan keyakinan untuk mengikuti program umroh		
			Tingkat kepercayaan diri untuk membeli/menggunakan jasa setelah mendapatkan informasi		4
<i>Interpersonal Factors (X₂)</i>	Hubungan pribadi antara pihak yang mempengaruhi penerimaan WOM (Sweeney et.al, 2007:353)	– Kekuatan ikatan	Tingkat kedekatan hubungan sosial dengan sumber informasi	ordinal	5
			Tingkat pengaruh status sumber terhadap keyakinan akan informasi yang disampaikan.		6
<i>Message Characteristics (X₃)</i>	Cara di mana pesan itu disampaikan dan sifat pesan yang berdampak pada efektifitas WOM. (Sweeney et.al, 2007:357)	– Kejelasan pesan – Kekuatan penyampaian pesan	Tingkat kejelasan isi pesan/informasi yang didapat dari sumber	ordinal	7
			Tingkat kejelasan penyampaian pesan/informasi oleh sumber		8
			Tingkat kemenarikan penyampaian pesan/informasi oleh sumber.		9
			Tingkat keyakinan bahwa WOM yang diperoleh mengurangi resiko dalam membeli/menggunakan jasa.		10
			Tingkat kepercayaan kepada KBIH DT setelah memperoleh informasi		11
<i>Situational characteristics (X₄)</i>	Beberapa situasional faktor yang berdampak pada penerimaan WOM. (Sweeney et.al, 2007:356)	– Kemajemukan sumber informasi – Kemungkinan mencari dalam situasi terdesak – Kebutuhan akan informasi	Tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari saudara/kerabat	ordinal	12
			Tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari teman/rekan		13
			Tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari internet (blog, <i>website</i> , sosial media)		14
			Tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari orang atau sumber yang berbeda-beda		15
			Tingkat keaktifan mencari informasi ketika kekurangan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan.		16
			Tingkat keaktifan mencari informasi ketika tidak memiliki cukup waktu untuk menyelidiki		17

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			alternatif.		
			Tingkat keaktifan mencari informasi karena kekhawatiran terhadap resiko		18
			Tingkat keaktifan mencari informasi dengan bertanya/meminta pendapat kepada sumber		19
Keputusan Mengikuti/ Pembelian (Y)	Keputusan pembeli mengenai pilihan merek barang atau jasa yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2012:192)	-Pemilihan Produk -Pemilihan Merek -Pemilihan Saluran Pembelian -Pemilihan Waktu Pembelian -Jumlah Pembelian -Metode Pembayaran	Tingkat kemungkinan besar untuk membeli/menggunakan jasa setelah mendapatkan informasi	ordinal	20
			Tingkat pemilihan paket wisata umrah berdasarkan rekomendasi WOM		21
			Tingkat pemilihan produk berdasarkan kualitas fasilitas pada paket wisata yang ditawarkan KBIH DT Bandung		22
			Tingkat keputusan mengikuti berdasarkan citra yang melekat pada KBIH DT Bandung		23
			Tingkat keputusan mengikuti berdasarkan kepopuleran KBIH DT Bandung		24
			Tingkat keputusan mengikuti di KBIH DT berdasarkan rekomendasi rekan/kerabat/sumber lainnya		25
			Tingkat keinginan mengikuti pada saat Bulan Suci Ramadhan		26
			Tingkat keinginan mengikuti pada bulan-bulan lainnya.		27
			Tingkat keinginan mengikuti program umrah bersama keluarga/teman		28
			Tingkat kenyamanan sistem/metode pembayaran untuk pembelian paket umrah.		29

Sumber : Modifikasi Peneliti dari Berbagai Sumber, 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Sugiyono (2008:402), berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian, kuesioner, atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji serta berdasarkan hasil wawancara dengan responden maupun pihak manajemen KBIH DT Bandung.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DATA DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Profil Perusahaan	Sekunder	KBIH DT Bandung	-	-	-
2	Jumlah Jemaah yang melakukan ibadah Umrah Tahun 2008 hingga Tahun 2013	Sekunder	Modifikasi berbagai sumber	-	-	-
3	Jumlah Jemaah Indonesia yang melakukan ibadah Umrah Tahun 2007-2013	Sekunder	Modifikasi berbagai sumber	-	-	-
4	Jumlah Jemaah Umrah Haji KBIH Daarut Tauhiid Bandung Tahun 2008-2013	Sekunder	KBIH DT Bandung	√	-	√
5	Program Paket Perjalanan Umrah MQ Travel Tahun 203	Sekunder	MQ Travel dan KBIH Daarut Tauhiid Bandung	-	-	-
6	Strategi Pengembangan	Primer	KBIH Daarut	√	-	-

Putri Octafiani, 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
	Paket Wisata Umrah KBIH Daarut Tauhiid Bandung		Tauhiid Bandung			
7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i> tentang KBIH DT Bandung	Primer	Jemaah Alumni Umrah dan Haji KBIH DT Bandung	-	√	-
10	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengikuti Program Umrah KBIH DT Bandung	Primer	Jemaah Alumni Umrah dan Haji KBIH DT Bandung	-	√	√

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jemaah KBIH DT Bandung yang mengikuti program umrah pada tahun 2010 hingga 2013 yaitu berjumlah 1579 jemaah.

3.2.4.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari alumni jemaah umrah KBIH DT Bandung pada periode tertentu.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husain Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Keterangan:

N = Sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu $8,4\% = 0,084$

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

Diketahui:

$$n = \frac{1579}{1 + 1579 \times 0,084^2}$$

$$= 129,98 \approx 130$$

Menurut rumus Slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 8,4% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 130 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini jemaah yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yang merupakan bagian dari metode *probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2010:118), teknik *simple random sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan peneliti dengan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik ini digunakan karena populasi bersifat homogen

sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang berisi daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *word of mouth* dan keputusan mengikuti program umrah haji. Kuesioner ditujukan kepada alumni jemaah umrah haji KBIH DT Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yaitu KBIH DT Bandung khususnya mengenai *word of mouth* dan keputusan mengikuti.

3. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak manajemen KBIH DT Bandung kepada pihak *marketing* untuk memperoleh data jumlah jemaah umrah, program umrah, serta strategi pengembangan paket umrah yang dilakukan oleh KBIH DT Bandung.

4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai *word of mouth*, dan

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

keputusan mengikuti. Teori tersebut diperoleh dari beberapa buku, jurnal-jurnal, skripsi dan tesis peneliti sebelumnya, media cetak dan beberapa *website* di internet.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian			
			T-1	T-2	T-3	T-4
1.	Wawancara	Pihak manajemen KBIH DT Bandung	√	-	√	√
2.	Observasi	WOM mengenai KBIH DT Bandung	√	-	√	√
3.	Kuesioner	Jemaah yang mengikuti program umrah di KBIH DT Bandung	√	√	√	√
4.	Studi Literatur	<i>Wisata religi, word of mouth, dan keputusan pembelian</i>	√	√	√	√

Sumber : Data Primer dan Data Sekunder, Diolah Kembali, 2013

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:455) mengemukakan bahwa, “Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.” Dengan demikian

data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan adalah validasi konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Menurut (Uma, 2008: 110) mengemukakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* menurut Arikunto (2006:146) yakni sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMSRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X yang bersekala ordinal

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y yang bersekala ordinal

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Menurut Arikunto (2006:148), keputusan pengujian validasi, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *word of mouth* (WOM) yang terdiri dari faktor personal, faktor interpersonal, karakteristik pesan, dan karakteristik situasional sebagai instrumen variabel X , dan keputusan mengikuti sebagai variabel Y .

Keputusan pengujian validitas item instrumen sebagai berikut.

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika probabilitasnya $\leq 0,05$

5. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444.

Berikut hasil pengolahan data menurut angket yang telah disebar dengan menggunakan *software computer SPSS (Statistical Product for Service Solution)* 20.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) WORD OF MOUTH

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Personal Factors (X₁)</i>					
1	Tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas sumber	0.925	0.444	0.000	Valid
2	Tingkat kepercayaan terhadap pengetahuan pemberi/sumber informasi	0.919	0.444	0.000	Valid
3	Tingkat kelegaan/perasaan lega setelah mendapatkan informasi positif	0.893	0.444	0.000	Valid
4	Tingkat kepercayaan diri untuk membeli/menggunakan jasa setelah mendapatkan informasi	0.966	0.444	0.000	Valid
<i>Interpersonal Factors (X₂)</i>					
3	Tingkat kedekatan hubungan sosial dengan sumber informasi	0.977	0.444	0.000	Valid
4	Tingkat pengaruh status sumber terhadap keyakinan akan informasi yang disampaikan.	0.977	0.444	0.000	Valid
<i>Message Characteristics (X₃)</i>					
5	Tingkat kejelasan isi pesan/informasi yang didapat dari sumber	0.927	0.444	0.000	Valid
6	Tingkat kejelasan penyampaian pesan/informasi oleh sumber	0.927	0.444	0.000	Valid
7	Tingkat kemenarikan penyampaian pesan/informasi oleh sumber.	0.840	0.444	0.000	Valid

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
8	Tingkat keyakinan bahwa WOM yang diperoleh mengurangi resiko dalam membeli/menggunakan jasa.	0.597	0.444	0.005	Valid
9	Tingkat kepercayaan kepada KBIH DT setelah memperoleh informasi	0.846	0.444	0.000	Valid
Situational Characteristics (X₄)					
10	Tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari saudara/kerabat	0.754	0.444	0.000	Valid
11	Tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari teman/rekan	0.772	0.444	0.000	Valid
12	Tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari internet	0.633	0.444	0.003	Valid
13	Tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari orang atau sumber yang berbeda-beda	0.905	0.444	0.000	Valid
14	Tingkat keaktifan mencari informasi ketika kekurangan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan.	0.850	0.444	0.000	Valid
15	Tingkat keaktifan mencari informasi ketika tidak memiliki cukup waktu untuk menyelidiki alternatif.	0.920	0.444	0.000	Valid
16	Tingkat keaktifan mencari informasi karena kekhawatiran terhadap resiko	0.876	0.444	0.000	Valid
17	Tingkat keaktifan mencari informasi dengan bertanya/meminta pendapat kepada sumber	0.852	0.444	0.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas pada variabel WOM menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena masing-masing memiliki tingkat probabilitas $< 0,05$ serta skor r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yang bernilai 0,444. Pengukuran validitas terhadap *personal factors* menunjukkan nilai tertinggi pada item pertanyaan tingkat kepercayaan

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMSRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diri untuk menggunakan jasa setelah mendapatkan informasi sebesar 0.966, sedangkan nilai terendah pada item pertanyaan mengenai tingkat kelegaan setelah mendapatkan informasi sebesar 0.893.

Pada sub variabel *interpersonal factors*, kedua item pertanyaan memperoleh nilai yang sama yaitu 0.977 dengan tingkat probabilitas $0.000 < 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid.

Pada sub variabel *message characteristics*, item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi terdapat dua item dengan skor yang sama sebesar 0.927, yaitu item pertanyaan mengenai tingkat kejelasan isi informasi yang didapat dari sumber, dan item pertanyaan mengenai tingkat kejelasan penyampaian pesan/informasi oleh sumber. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai terendah adalah item pertanyaan mengenai tingkat keyakinan bahwa WOM yang diperoleh mengurangi resiko dalam menggunakan jasa, dengan nilai 0.597.

Pada sub variabel *situational characteristics*, item pertanyaan yang memperoleh nilai tertinggi adalah tingkat keaktifan mencari informasi ketika tidak memiliki cukup waktu untuk menyelidiki alternatif sebesar 0.920, sedangkan nilai terendah sebesar 0.633 pada item tingkat keaktifan dalam mengumpulkan informasi dari internet.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (Y) KEPUTUSAN
MENGIKUTI

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	Tingkat kemungkinan besar untuk	0.685	0.444	0.001	Valid

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
	membeli/menggunakan jasa setelah mendapatkan informasi				
2	Tingkat pemilihan paket wisata umrah berdasarkan rekomendasi WOM	0.743	0.444	0.000	Valid
3	Tingkat pemilihan produk berdasarkan kualitas fasilitas pada paket wisata yang ditawarkan KBIH DT Bandung	0.816	0.444	0.000	Valid
4	Tingkat keputusan mengikuti berdasarkan citra yang melekat pada KBIH DT Bandung	0.370	0.444	0.108	Tidak Valid
5	Tingkat keputusan mengikuti berdasarkan kepopuleran KBIH DT Bandung	0.689	0.444	0.001	Valid
6	Tingkat keputusan mengikuti di KBIH DT berdasarkan rekomendasi rekan/kerabat/sumber lainnya	0.811	0.444	0.000	Valid
7	Tingkat keinginan mengikuti pada saat Bulan Suci Ramadhan	0.287	0.444	0.219	Tidak Valid
8	Tingkat keinginan mengikuti pada bulan-bulan lainnya.	0.437	0.444	0.054	Tidak Valid
9	Tingkat keinginan mengikuti program umrah bersama keluarga/teman	0.059	0.444	0.806	Tidak Valid
10	Tingkat kenyamanan sistem/metode pembayaran untuk pembelian paket umrah.	0.839	0.444	0.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa item no 4, 8, 9, dan 10 signifikansi lebih besar dari 0.05 dan r_{hitung} kurang dari r_{tabel} maka disimpulkan item-item tersebut tidak valid sehingga harus dikeluarkan dari

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kuesioner dan uji validitas diulang kembali tanpa menyertakan keempat item tersebut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN ULANG VALIDITAS VARIABEL (Y) KEPUTUSAN MENGIKUTI

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	Tingkat kemungkinan besar untuk membeli/menggunakan jasa setelah mendapatkan informasi	0.747	0.444	0.001	Valid
2	Tingkat pemilihan paket wisata umrah berdasarkan rekomendasi WOM	0.852	0.444	0.000	Valid
3	Tingkat pemilihan produk berdasarkan kualitas fasilitas pada paket wisata yang ditawarkan KBIH DT Bandung	0.867	0.444	0.000	Valid
4	Tingkat keputusan mengikuti berdasarkan kepopuleran KBIH DT Bandung	0.651	0.444	0.002	Valid
5	Tingkat keputusan mengikuti di KBIH DT berdasarkan rekomendasi rekan/kerabat/sumber lainnya	0.843	0.444	0.000	Valid
6	Tingkat kenyamanan sistem/metode pembayaran untuk pembelian paket umrah.	0.776	0.444	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Pada hasil pengolahan data di atas, pengukuran ulang validitas untuk variabel keputusan mengikuti umrah menunjukkan bahwa item dengan skor tertinggi sebesar 0.867 pada item tingkat pemilihan produk berdasarkan kualitas

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fasilitas pada paket wisata umrah yang ditawarkan KBIH DT Bandung, sedangkan nilai terendah sebesar 0.651 pada item tingkat keputusan mengikuti berdasarkan kepopuleran KBIH DT Bandung.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008: 268), realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan realibel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus

Cronbach's alpha (α), yaitu :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2003:147)

Keterangan:

r_{11} = realibilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
 σ_1^2 = varians total

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

variens tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n = jumlah sampel

σ = nilai variansi

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria standar reliabilitas pada tabel berikut.

TABEL 3.7
KRITERIA STANDAR RELIABILITAS INSTRUMEN
PENELITIAN

Kriteria	Reliabilitas
Good (Baik)	0.8
Acceptable (Cukup Baik)	0.7
Marginal	0.6
Poor (Tidak Baik)	0.5

Sumber :Barker, Pistrang, Eliot (2002:70)

TABEL 3.8
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1.	<i>Word of Mouth</i>	0.933	0.700	Reliabel
2.	Keputusan Mengikuti	0.870	0.700	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas hasil analisis SPSS 20 variabel *word of mouth* dan keputusan mengikuti masing-masing 0.933 dan 0.870 yang menunjukkan bahwa item pertanyaan pada kuesioner yang disusun termasuk kriteria baik yang memiliki tingkat hubungan yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *word of mouth* di KBIH DT Bandung yang terdiri atas faktor personal, faktor interpersonal, karakteristik pesan, dan karakteristik situasional.
2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan mengikuti di KBIH DT Bandung yang terdiri dari, keputusan memilih produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

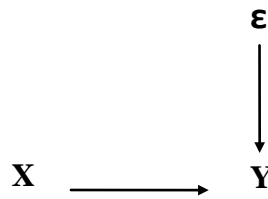
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *word of mouth* yang terdiri dari faktor personal, faktor interpersonal, karakteristik pesan, dan karakteristik situasional terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan mengikuti. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat dalam gambar berikut.

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMSRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X, DAN Y

Keterangan:

X = *Word of Mouth*

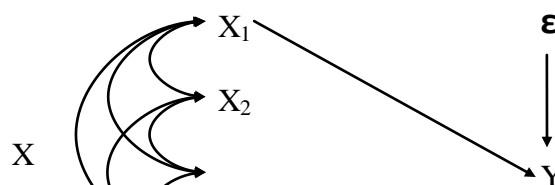
Y = Keputusan mengikuti

ϵ = variabel residu

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan mengikuti.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* yang terdiri dari faktor personal (X_1), faktor interpersonal (X_2), karakteristik pesan (X_3), dan karakteristik situasional (X_4), terhadap keputusan mengikuti (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis
2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variable dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



GAMBAR 3.2
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Menghitung matriks korelasi antar variable bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{pmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \\ P_{YX_3} \\ P_{YX_4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{pmatrix}$$

Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = [P_{YX_1}, \dots, P_{YX_4}] \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \end{pmatrix}$$

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

r_{yx4}

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_1 \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_{4+}$
Pengaruh total (X₁) terhadap Y	=

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_2 \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_{4+}$
Pengaruh total (X₂) terhadap Y	=

Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_3 \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_{4+}$
Pengaruh total (X₃) terhadap Y	=

Pengaruh (X₄) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_4 \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_{3+}$
Pengaruh total (X₄) terhadap Y	=

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumor sebagai berikut:

$$Pr\epsilon = \sqrt{1 - R^2_{Y(X)}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Putri Octafiani , 2015

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR ANTECEDENTS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGIKUTI WISATA RELIGI BERUPA UMRAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = 0$$

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $I = 1, 2$

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k Pyx_i Pyx_i}{k(1 - \sum_{i=1}^k Pyx_i Pyx_i)}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{PYXiPYXi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 Y_{(X_1, \dots, X_n)})(C_i + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : p = 0$, tidak ada pengaruh dari *word of mouth* (yang memiliki empat sub variabel yaitu faktor personal, faktor interpersonal, karakteristik pesan, dan karakteristik situasional terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : p \neq 0$, terdapat pengaruh dari *word of mouth* (yang memiliki empat sub variabel yaitu faktor personal, faktor interpersonal, karakteristik

pesan, dan karakteristik situasional) terhadap keputusan pembelian.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.