



## STUDI MINAT MEREFERENSIKAN DALAM JASA TRAVEL UMROH

Hilman Faza, Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>

Email: [hilmanfaza@gmail.com](mailto:hilmanfaza@gmail.com)  
[ibnu.widiyanto@undip.ac.id](mailto:ibnu.widiyanto@undip.ac.id)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Travelling is now a secondary need or even a primary need due to the increasing economic welfare of society. As a result, there are a lot of travel packages both domestic and international destination offered by travel agents and low-cost airplane. Hajj and Umroh travel package is one of many package that has a significant increase. A large number of muslim population make travel agents compete to offer their services. PT Farfaza Astatama is one of many travel agents that offers Hajj and Umrah travel package. This study aims to determine whether the core and peripheral quality service affect the customers satisfaction resulting in the customers referral intention in PT Farfaza Astatama.*

*Total of sample used on this research were 400 respondents. The respondents are those who ever used the service of PT Farfaza astatama. The questionnaires were distributed from June 2015 to August 2015. Data collected from the questionnaires was then processed using multiple regression method.*

*The results showed that the variable quality of core services and service quality peripherals positive and significant effect on the variable satisfaction. Variable service quality peripherals greatest impact on satisfaction variable and indirect influence on the referral intention, followed by the variable quality of the core service and satisfaction.*

*Keywords: Quality of Service Core, Quality of Service Peripheral, Satisfaction, Referral Intention*

### PENDAHULUAN

Kemajuan di era globalisasi saat ini, tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian di seluruh dunia, namun industri jasa turut juga memegang peranan cukup penting. Sebagai mengembangkan karir, bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional (Harsasi, 2006). Sektor layanan/jasa (service) dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis disbanding decade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua per tiganya. Di Eropa misalnya, sektor ini telah menyumbangkan 60% pendapatan domestic bruto (PDB) sedangkan di Indonesia telah hampir mencapai 30%-nya (Lupiyaodi, 2014).

Jasa atau layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang

---

<sup>1</sup>Ibnu Widiyanto adalah dosen FEB Universitas Diponegoro  
Hilman Faza adalah alumni FEB Universitas Diponegoro

menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka. Kotler & Keller (2009). Sedangkan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012) jasa adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain; perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain. Dalam hal ini banyak sekali yang masuk kategori jasa dan bauran jasa salah satunya biro perjalanan.

Biro perjalanan adalah Kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata (Yuni prastika, 2012) Saat ini perkembangan dunia usaha biro perjalanan semakin pesat, dimana para calon konsumen semakin mudah mendapatkan info yang berkaitan dengan program perjalanan. Hampir semua elemen didalam biro perjalanan dapat dipelajari oleh calon konsumen baik melalui brosur maupun internet. Kebutuhan akan perjalanan yang semula merupakan kebutuhan tersier bagi masyarakat perlahan berubah menjadi kebutuhan sekunder bahkan primer seiring dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi. Penting bagi setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memahami perilaku konsumen sehingga dapat mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang. Program paket perjalanan Ibadah Haji dan Umroh merupakan salah satu yang berkembang pesat setiap tahunnya. Jumlah populasi muslim Indonesia yang paling banyak di dunia membuat pasar ini tidak kehabisan pelanggan yang ingin melakukan ibadah haji maupun umroh.

Farfaza Astatama merupakan salah satu Penyelenggara Program Haji dan Umroh yang beroperasi sejak tahun 1997 dan memiliki izin baik Haji maupun Umroh tahun 2003. Farfaza Astatama juga membuat paket perjalanan ibadah yang dibarengi dengan paket wisata Muslim seperti paket Umroh plus Turki, paket Umroh plus Mesir, paket wisata umroh plus aqsa dan lain-lain. Negara tersebut merupakan Negara yang memiliki nilai historis dengan berkembangnya Islam. Hal ini memungkinkan para pembeli untuk menjadikan Farfaza Astatama sebagai partner perjalanan.

Saat ini PT Farfaza Astatama telah menjalin banyak kerjasama dengan Travel di daerah seperti Lampung, Cirebon, Cilacap, Makasar, Samarinda, Surabaya serta memiliki dua Kantor cabang di daerah Tangerang. PT Farfaza Astatama memiliki 4 program yang biasa ditawarkan kepada para jama'ah dengan harga yang beragam yaitu Paket Program 9 Hari, Paket Program 12 Hari, Paket Program 13 Hari serta Paket Program Plus Wisata. Keempat Program ini dibuat karena ingin menyesuaikan dengan daerahnya seperti Program 9 Hari yang cocok untuk karakteristik jama'ah daerah Jawa dan Sumatra, Program 12 Hari yang cocok untuk karakteristik jama'ah daerah Makasar, adapun untuk Program 13 Hari cocok untuk karakteristik jama'ah daerah Kalimantan.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN MODEL

Minat Word Of Mouth merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima (Kertajaya, 2006). Ide dasar dari Word Of Mouth adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan lainnya dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

### **Kualitas Pelayanan Inti dan Hubungan Kualitas Pelayanan Inti dengan Kepuasan**

Kualitas inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan telah diakui dalam pemasaran sebagai tujuan penting dalam setiap aktivitas bisnis (Kitapci et al, 2014).

Salah satu faktor penting dalam bisnis penyedia jasa adalah mengenai pentingnya kualitas pelayanan itu sendiri karena sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa secara keseluruhan, di mana dalam jasa, pelayanan adalah apa yang pelanggan beli. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan terjalin suatu hubungan yang kuat antar konsumen dan perusahaan. Disamping merupakan hal penting dalam bisnis pengaruh word of mouth, kepuasan pelanggan serta pembelian kembali juga telah di akui sebagai alat promosi termurah (Kitapci et al, 2014). Mowen, dkk (2002) mengemukakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014), faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka semakin baik kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Adiningsih, 2012) study kasus pada pengguna telkomspeedy di wilayah kota Semarang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan (Hussain et al, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif terhadap kepuasan.

### **Kualitas Pelayanan Inti dan Hubungan Kualitas Pelayanan Inti dengan Minat Mereferensikan**

Parasuraman, dkk (dikutip oleh lupiyaodi dan hamdani, 2006) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan ; 1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012) rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa, keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*word of mouth/ WOM*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada WOM ketimbang pelanggan yang sudah paham. WOM bahkan bisa terjadi saat transaksi interaksi pelayanan. Ketika pelanggan saling bicara mengenai aspek suatu jasa informasi ini akan memengaruhi perilaku dan kepuasan mereka akan jasa tersebut dan menjadi penentu penting daftar utama pertumbuhan.

Menurut Suwantara (2012), kualitas jasa merupakan salah satu variable yang dapat mempengaruhi *word of mouth* (WOM). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang menguntungkan perusahaan. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif terhadap minat Word Of Mouth

### **Kualitas Pelayanan Peripheral dan Hubungan Kualitas Pelayanan Peripheral dengan Kepuasan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Dengan meningkatnya persaingan yang terus berkelanjutan, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi sangat penting perannya dalam ruang lingkup bisnis (Putra dan Yasa, 2015). Layanan peripheral merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang digunakannya.

Perusahaan besar telah mengakui bahwa menjaga pelanggan lebih menguntungkan dibanding mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan yang sudah pergi (Boulter, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh puspitasari (2013) pada nasabah BNI Undip bahwa diantara kedua variable independen (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variable kualitas layanan peripheral. Menurut Shi et al (2014), kualitas pelayanan berpengaruh atas kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan Peripheral berpengaruh positif terhadap kepuasan.

### **Kualitas Pelayanan Peripheral dan Hubungan Kualitas Pelayanan Peripheral dengan Minat Mereferensikan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang menguntungkan perusahaan (Trarintya, 2011).

Menurut Lovelock, wirtz, dan Mussry (2012), pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vocal menceritakan pengalaman mereka ketimbang yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras ketimbang pelanggan yang puas. Menariknya bahkan pelanggan yang pada awalnya tidak puas dengan suatu jasa dapat menyebarkan WOM positif apabila mereka puas dengan cara perusahaan melakukan pemulihan layanan.

Respon yang negative akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Dan akhirnya, pelanggan akan mengekspresikan perasaannya kepada orang lain dan dengan kemajuan teknologi, word of mouth akan menyebar cepat, dan akan mempengaruhi reputasi bisnis baik positif atau negatif (Babin dan Harris, 2012). Menurut penelitian yang di lakukan oleh Nuryanto (2011), kualitas pelayanan Inti secara positif dan signifikan mempengaruhi *positive* WOM dan selanjutnya kualitas layanan tambahan (peripheral) secara positif namun tidak signifikan. Menurut Harisson-Walker (2001), bahwa kualitas jasa merupakan salah satu variable yang dapat mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## Kepuasan dan Hubungan Kepuasan dengan Minat Mereferensikan

Mereferensikan atau Word of Mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif (Andayani,2012). Pengaruh seseorang dalam WOM sangat kuat karena informasi dari sumber WOM relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi risiko dalam keputusan pembelian (Rosiana, 2011)

Kepuasan konsumen hanya dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan dan penjualan produk perusahaan (Andayani,2012).

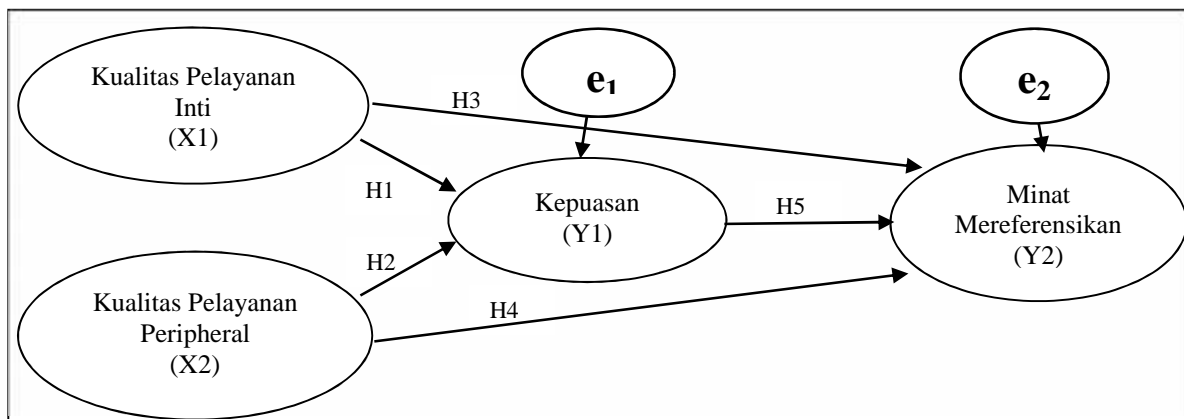
Triupayanto (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan jasa (WOM). Hal serupa juga dinyatakan oleh Adiningsih (2012). Kepuasan pelanggan mempengaruhi WOM (Kitapci et al, 2014). Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Word Of Mouth.

## Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Model Penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri atas variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen, berikut adalah uraian ketiga variabel tersebut:



- a. Variable Dependen : Minat Merefernsikan
- b. Variabel Intervening : Kepuasan
- c. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral

**Penentuan Sampel**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Rao (1996) teknik penggunaan sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel
- moe = margin of error

Tingkat kesalahan kesalahan ditetapkan sebesar 5% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

= 384,16. Dibulatkan menjadi 385 responden.

Namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 400 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah jama'ah Umroh Farfaza Astatama yang pernah menggunakan jasa Farfaza Astatama.

**Tabel 1**  
**Data Nilai Indeks Indikator**

Variabel Kualitas Pelayanan Inti							
Indikator	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Rata-rata
Indeks	82.15	82.35	82.57	81.27	80.30	79.40	81.34
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Variabel Kualitas Pelayanan Peripheral							
Indikator	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Rata-rata
Indeks	81.75	80.9	80.3	81	80.02		80.79
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi		Tinggi
Variabel Kepuasan							
Indikator	Y1.1	Y1.2	Y1.3				Rata-rata
Indeks	78.62	79.20	81				79.27
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi				Tinggi
Variabel Minat Mereferensikan							
Indikator	Y2.1	Y2.2	Y2.3				Rata-rata
Indeks	80.32	79.50	81.17				80.33
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi				Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2015

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, pada penelitian ini  $r$  tabel adalah 0,098. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti			
X1.1	0,696	0,098	Valid
X1.2	0,694	0,098	Valid
X1.3	0,709	0,098	Valid
X1.4	0,709	0,098	Valid
X1.5	0,619	0,098	Valid
X1.6	0,662	0,098	Valid
Kualitas Pelayanan Peripheral			
X2.1	0,625	0,098	Valid
X2.2	0,707	0,098	Valid
X2.3	0,787	0,098	Valid
X2.4	0,659	0,098	Valid
X2.5	0,524	0,098	Valid
Kepuasan			
Y1.1	0,848	0,098	Valid
Y2.2	0,802	0,098	Valid
Y3.3	0,757	0,098	Valid
Minat Word Of Mouth			
Y2.1	0,822	0,098	Valid
Y2.2	0,797	0,098	Valid
Y2.3	0,763	0,098	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan konsisten dari waktu ke waktu dan jika nilai  $\alpha$  diatas ( $>$  0,6), sedangkan jika dibawah maka pertanyaan tersebut tidak reliabel Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai cronbach alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2006). berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti	0,769	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan Peripheral	0,682	0,6	Reliable
Kepuasan	0,725	0,6	Reliable

Minat Word Of Mouth	0,704	0,6	Reliable
---------------------	-------	-----	----------

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Sehingga berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dalam model. Model yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai  $VIF < 10$ , maka model bebas dari multikolinearitas. Berikut adalah nilai VIF yang dihasilkan model :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Model 1**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemenarikan Iklan	0,754	1,327
Kemudahan	0,754	1,327

Sumber : Data primer yang diolah 2015

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Model 2**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemenarikan Iklan	0,683	1,465
Kemudahan	0,625	1,600
Kepercayaan	0,624	1,604

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 3 dan 4 di atas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model tidak memiliki masalah multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas. Dengan dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastis.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastis. (Ghozali, 2005).

Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli ulang (Y2) berdasarkan variabel



independennya yaitu kemenarikan iklan (X1) dan kemudahan berbelanja (X2) melalui kepercayaan (Y1).

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi antara variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dengan melihat bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada normal *probability plot*. Dikatakan normal apabila bentuk kurva simetris dan tidak melenceng dan dalam grafik normal *probability plot* dikatakan normal jika penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis tersebut dan pada histogram dikatakan normal jika datanya seperti lonceng.

Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* model 1 adalah 0.373 artinya 37.3 % variabel terikat yaitu Kepuasan (Y1) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kualitas Pelayanan Inti (X1) dan Kualitas Pelayanan Peripheral (X2), sisanya sebesar 62,7 % dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* model 2 adalah 0.493 artinya 49.3 % variabel terikat yaitu Minat Word Of Mouth (Y2) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kualitas Pelayanan Inti (X1), Kualitas Pelayanan Peripheral (X2) dan Kepuasan (Y1) sisanya sebesar 50,7 % dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

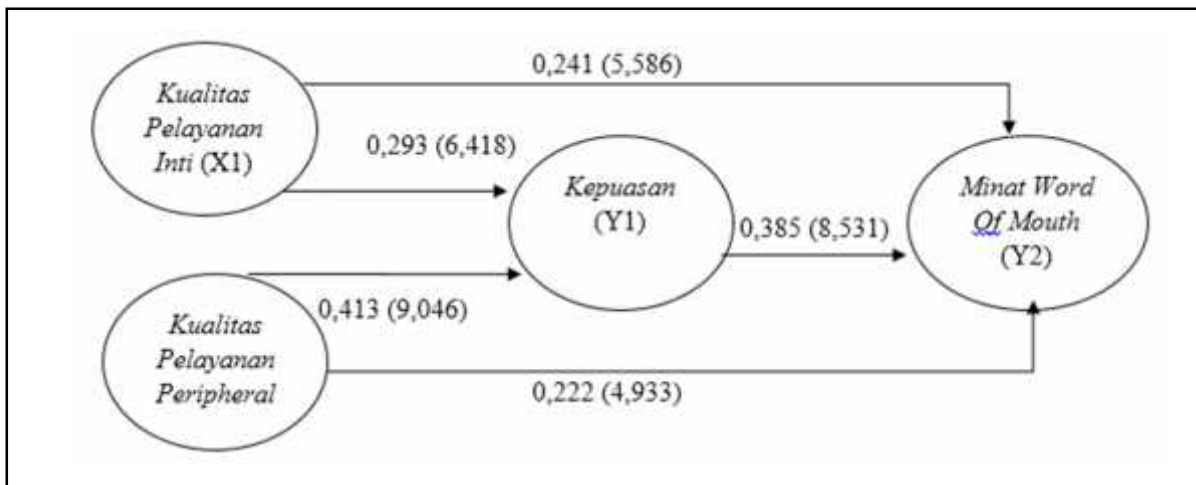
### Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral terhadap variabel intervening ( $Y_1$ ) yaitu kepuasan dan variabel dependen ( $Y_2$ ) minat word of mouth. Berdasarkan hasil uji F pada variabel dependen kepuasan didapatkan F hitung sebesar 119,850 dengan signifikansi 0,000 dan hasil uji F pada variabel dependen minat beli ulang didapatkan F hitung sebesar 130,430 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral terhadap minat word of mouth melalui kepuasan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Inti ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan Peripheral ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan (Y1) dan Minat Word Of Mouth (Y2). (Ghozali, 2005).

**Gambar 2**  
**Hasil Analisis Regresi**



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Keterangan :

\* : sig. < 1%

Angka dalam kurung : t

$$Y_1 = 0,293 X_1 + 0,413 X_2$$

$$F \text{ Model 1} = 119,850$$

$$R^2 = 0,376 / 37,6\%$$

$$Y_2 = 0,241 X_1 + 0,222 X_2 + 0,385 Y_1$$

$$F \text{ Model 2} = 130,430$$

$$R^2 = 0,497 / 49,7\%$$

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dihitung pengaruh tidak langsung yaitu:

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan Inti ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Word Of Mouth ( $Y_2$ ) sebesar 0,241.
2. Variabel Kualitas Pelayanan Peripheral ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Word Of Mouth ( $Y_2$ ) sebesar 0,222.
3. Variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Word Of Mouth ( $Y_2$ ) sebesar 0,385. Dengan demikian, Variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Minat Word Of Mouth.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil penghitungan didapatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Inti ( $X_1$ ) diperoleh t hitung sebesar 6,418 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pada variabel Kualitas Pelayanan Peripheral ( $X_2$ ) diperoleh t hitung sebesar 9,046 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. oleh karena itu keputusan adalah Tolak  $H_0$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ ).

Kemudian variabel Kualitas Pelayanan Inti ( $X_1$ ) memiliki t hitung sebesar 5,586 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, variabel Kualitas Pelayanan Peripheral ( $X_2$ )

diperoleh  $t$  hitung sebesar 4,933 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 serta variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) diperoleh  $t$  hitung sebesar 8,531 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Semua  $t$  hitung memiliki nilai yang lebih besar dari  $t$  tabel dan semua tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,005, oleh karena itu keputusan adalah Tolak  $H_0$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheral ( $X_2$ ) terhadap Minat Word Of Mouth ( $Y_2$ ) melalui variabel Kepuasan ( $Y_1$ ). Sehingga semua hipotesis dapat diterima.

### Uji sobel

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai  $p$ -value untuk variabel Kualitas Pelayanan Inti ( $X_1$ ) adalah 0 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai  $test$ -statistics menunjukkan nilai 7,4381572 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,965 sehingga hipotesis bahwa variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ) merupakan variabel intervening terbukti.

**Gambar 3**  
Uji Sobel Model 1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.293	Sobel test: 7.4381572	0.01516572	0
b	0.385	Aroian test: 7.42203976	0.01519865	0
$s_a$	0.025	Goodman test: 7.45438009	0.01513271	0
$s_b$	0.040	Reset all	Calculate	

Sedangkan nilai  $p$ -value untuk variabel Kualitas Pelayanan Peripheral ( $X_2$ ) adalah 0 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai  $test$ -statistics menunjukkan nilai 7,54384763 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,965 sehingga hipotesis bahwa variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ) merupakan variabel intervening terbukti.

**Gambar 4**  
Uji Sobel Model 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.413	Sobel test: 7.54384763	0.02107744	0
b	0.385	Aroian test: 7.52819269	0.02112127	0
$s_a$	0.034	Goodman test: 7.55960065	0.02103352	0
$s_b$	0.040	Reset all	Calculate	

## PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini serta pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,293 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi tersebut  $<$  (0,05). Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan seorang konsumen dalam menggunakan jasa Travel

- Farfaza. Jadi semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan oleh travel kepada jamaah maka akan semakin puas dan percaya jamaah kepada pelayanannya
2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,413 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi tersebut  $< (0,05)$ . Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan seorang jama'ah dalam menggunakan jasa. Semakin mudah dalam tahapan pembayaran, semakin terpercaya secara citra, semakin baik dalam pelayanan proses pendapatan barang dan membuat jamaah mendapatkan kemudahan dalam prosesnya maka semakin puas jamaah terhadap pelayanan jasanya.
  3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat word of mouth. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,241 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi tersebut  $< (0,05)$ . Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan Kegiatan Word Of Mouth atau kegiatan penyampaian hal-hal positif kepada khalayak terhadap pelayanan yang sudah diberikan travel sehingga akan membuat orang lain percaya dan ingin menggunakan jasanya
  4. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat word of mouth. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,222 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi tersebut  $< (0,05)$ . Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat seseorang untuk menceritakan hal positif yang telah dirasakan kepada orang lain.
  5. Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat word of mouth. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,385 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi tersebut  $< (0,05)$  Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat seorang konsumen untuk menceritakan hal positif kepada orang lain. Konsumen yang telah puas maka akan merasa mendapatkan sesuatu yang lebih pada sesuatu hal yang telah dipercayakannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan minat word of mouth jama'ah PT Farfaza Astatama dapat dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Membuat manajemen waktu serta mengaplikasikannya kepada guide agar tidak terjadi kembali program yang ngaret. Untuk meningkatkan kepuasan jama'ah PT Farfaza astatama perlu meningkatkan kualitas SDM yang ada seperti memberikan pelatihan-pelatihan agar dapat meningkatkan pelayanan. Hal-hal lain seperti mengembangkan kemampuan berkomunikasi serta kesigapan dalam memahami jama'ah juga harus tetap diberikan, meningkatkan standar pelayanan, standar akomodasi serta transportasi sehingga menambah kenyamanan jama'ah saat beribadah, Kesejahteraan petugas perlu diperhatikan serta ditingkatkan oleh PT Farfaza Astatama agar petugas yang memiliki kualifikasi baik tetap setia dengan travel. Kedepan PT Farfaza Astatama harus selalu memperpanjang izin operasional, meningkatkan kerjasama untuk tiket dan visa kepada pihak yang terkait sehingga dalam persaingan harga dapat ditekan namun kualitas tetap dapat dipertahankan.

**REFERENSI**

- Adiningsih, tya dwi. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Telkomspeedy". Universitas diponegoro.Semarang.
- Andayani. Giri Dwi. 2012. "Penagruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth (WOM) Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Salon Kecantikan De' Mode Purworejo)" Universitas Diponegoro
- Babin. BJ., Harris, W.G. 2012 "Consumer Behavior: CB, third ed. South-Western. Cengage Learning, Mason. Oh, USA
- Boultner.j.2013."How to Build Profitable Costumer Relationship". [WWW.Businessexpertwebinars.com/content/view/1033/29/](http://WWW.Businessexpertwebinars.com/content/view/1033/29/). Diakses 16 Desember 2015
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry.2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia, Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry.2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia, Edisi Ketujuh, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand. Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi. Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harrison, I. Jean-walker, 2001, "The Measurement Of Word Of Mouth Communication and an Investigation Of Service Quality And Costumer Commitment As Potential Antecedents", *Journal of Service Marketing*, Vol.4 No. 1, PP. 60-75
- Harsasi, Meirani. 2006. Word Of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa: Kaitannya Dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. "*Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 1
- Hussain, Nasser and, Hussain.k. 2015. "Service Quality and Costumer Satisfaction of a UEA-Based Airline: An Emperical Investigation" *Journal of Air Transport Management*, PP.167-175
- Kitapci. Olgun, Akdogan. Ceylan, Dortyol. Ibrahim Taylan. 2014. "The Impact Of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intention and Word Of



Mouth Communication In The Public Healthcare Industry” *Procedia- Social and Behavior Science* 148. PP 161-169

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan

Kotler, Keller. 2007, *manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler. Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1*, Jakarta: Erlangga

Kotler. Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Lupiyadi, Rambat. 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salemba Empat

Lupiyadi, Rambat dan A, Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat*

Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga

Nuyanto, Yulius Jatmiko.2011.”Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Tambahan Terhadap Positive Word Of Mouth di SMU Semarang”. Universitas Diponegoro. Semarang

Puspitasari, Fitria. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Nasabah bank BNI Cabang UNDIP” Universitas Diponegoro. Semarang

Putra, I Komang Mahayana. Yasa, Nyoman Kert. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa, Citra, dan Positive Word Of Mouth Politeknik Negeri Bali”. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 11. No. 1

Rao, Purba. 1996. Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*. February-March

Rosiana; Desak Dan Gede, 2011. *Pengaruh E-Servequal Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan Word Of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Social Facebook*. Tesis, Program Study Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.

Sugiyono. (2004). *Statistic untuk penelitian*. Cv alfabeta. Jakarta

Suidyono, Agus Wahyu.2011.”Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Jaringan dan Kualits Pelayanan dengan Nilai Tambah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan Warnet Ibig” Universitas Negeri Semarang. Semarang





- Suwantara, Pande Putu Lantana. 2012”Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Lembaga Pariwisata Bali” Universitas Udayana. Bali
- Tjiptono, fandy. 2006. *strategi pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy. 2007.*strategi pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*.Andi. Yogyakarta.
- Triupayanto, ajhiyang Pangandel.2012.”analisis pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral melalui kepuasan konsumen pada minat mereferensikan jasa pengguna jasa lapanganan futsal”. Universitas Diponegoro. Semarang
- Yuni Prastika, 2012. “ Pengertian, Ruang Lingkup dan Fungsi Biro Perjalanan.” Yuniprastika.Wordpress.com. Diakses tanggal 13 Desember 2015.
- Shi. Yongdong, Prentice. Catherine. He. Wei. 2014 “Linking Service Quality, Costumer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?” *International Journal of Hospitality Management* 40. PP 81-91.