

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* PROGRAM AJAK TEMAN TERHADAP
MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KHITAN KLINIK
KHITAN C-PLUS CIKARANG**



Oleh:

Nama : Pricilia Novi Febriani

NIM : 1410618033

Diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Pricilia Novi Febriani (1410618033); Pengaruh *Word of Mouth* Program Ajak Teman Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan Klinik Khitan C-Plus Cikarang; 13 Buku, 24 Jurnal, dan sumber lainnya, 159 halaman; Ilmu Komunikasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum; Universitas Negeri Jakarta; Skripsi; 2025.

Word of Mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang terjadi secara alami melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi ini terjadi ketika individu berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks layanan kesehatan, termasuk jasa khitan di Klinik Khitan C-Plus, *Word of Mouth* memiliki peran membentuk persepsi dan minat konsumen. Informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan promosi yang secara langsung oleh perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh *Word of Mouth* Program Ajak Teman Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan di Klinik Khitan C-Plus.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori komunikasi pemasaran dengan terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini diantaranya *Word of Mouth* sebagai variabel bebas dengan dimensi *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking* dan Minat sebagai variabel terikat dengan dimensi Kognitif, Konasi, dan Emosi. Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme pendekatan kuantitatif. Populasi para orangtua yang mengkhitanakan putranya dengan Program Sahabat dengan populasi 184 orangtua pasien yang mengikuti Program Ajak Teman sejak bulan Mei 2022 hingga 2025. Adapun sampel 52 responden berdasarkan rumus slovin. Data yang peneliti gunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Minat yang ditunjukkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,480. Mengindikasikan terdapat pengaruh yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Adanya pengaruh positif antara variabel X dengan variabel Y dapat dibuktikan berdasarkan nilai signifikan (Sig.) $0,001 > 0,05$ Hasil koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,821 yang artinya kontribusi *Word of Mouth* Program Ajak Teman Terhadap Minat Konsumen sebesar 82,1%.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu pada dimensi tertinggi variabel X ialah menunjukkan dimensi *Topics* menjadi suatu hal yang penting dalam terjadinya obrolan, Program Ajak Teman menjadi *Topics* utama dalam obrolan antar teman, tetangga, keluarga yang menjadikan topik obrolan menarik. Lalu dimensi tertinggi pertama pada variabel Y ialah menunjukkan bahwa Konasi membuat para konsumen muncul rasa tertarik ingin mencari tahu lebih lanjut tentang Program Ajak Teman. Adapun kesimpulan terakhir terdapat pengaruh *Word of Mouth* Program Ajak Teman terhadap minat konsumen menggunakan jasa khitan Klinik Khitan C-Plus Cikarang. Peneliti menyarankan Sahabat C-Plus lebih aktif dalam menyebarkan Program Ajak Teman serta lebih membangun hubungan yang lebih baik.

Kata Kunci: Minat, Promosi, *Word of Mouth*

ABSTRACT

Pricilia Novi Febriani (1410618033); *The Influence of the Word of Mouth Invite Friends Program on Consumer Interest in Using Circumcision Services at Khitan C-Plus Cikarang; 13 Books, 24 Journals, and other sources, 159 pages; Communication Science; Faculty of Social Sciences and Law; Universitas Negeri Jakarta; Thesis; 2025.*

Word of Mouth is a form of promotion that occurs naturally through word of mouth communication. This promotion occurs when individuals share experiences, opinions, or recommendations about a product or service to others, either directly or indirectly. In the context of health services, including circumcision services at the C-Plus Circumcision Clinic, Word of Mouth plays a role in shaping consumer perceptions and interests. Information obtained from people close to them is often considered more reliable than promotions directly by the company. The study aims to determine the influence of the Word of Mouth Invite Friends Program on Consumer Interest in Using Circumcision Services at the C-Plus Circumcision Clinic.

The theory used in this study is the marketing communication theory with two research variables in this study including Word of Mouth as a free variable with dimensions of Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking and Interest as a dependent variable with dimensions of Cognitive, Conation, and Emotion. This study applies the positivist paradigm of a quantitative approach. The population of parents who circumcised their sons with the Sahabat Program with a population of 184 parents of patients who participated in the Ajak Teman Program from May 2022 to 2025. The sample of 52 respondents is based on the Slovin formula. The data used by researchers is primary data by distributing questionnaires.

The results of the study indicate that there is an influence between Word of Mouth on Interest which is indicated by the regression coefficient value which is positive at 0.480. Indicating that there is a strong influence between variable X and variable Y. The positive influence between variable X and variable Y can be proven based on the significant value (Sig.) $0.001 > 0.05$ The determination coefficient result (R-Square) is 0.821 which means that the contribution of Word of Mouth Program Invite Friends to Consumer Interest is 82.1%.

The conclusion in this study is that the highest dimension of variable X shows that the Topics dimension is an important thing in the occurrence of chats, the Invite Friends Program becomes the main Topics in chats between friends, neighbors, and family which makes the topic of conversation interesting. Then the first highest dimension in variable Y shows that Konasi makes consumers feel interested in finding out more about the Invite Friends Program. The final conclusion is that there is an influence of Word of Mouth Program Invite Friends on consumer interest in using circumcision services at the Khitan C-Plus Cikarang. Researchers suggest that C-Plus Friends be more active in spreading the Invite Friends Program and building better relationships.

Keywords: Interest, Promotion, Word of Mouth

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pricilia Novi Febriani
NIM : 1410618033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum
Judul KA : “Pengaruh *Word of Mouth* Program Ajak Teman Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan Klinik Khitan C-Plus Cikarang”

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Program Ajak Teman Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan Klinik Khitan C-Plus Cikarang” merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 18 Februari 2025



Pricilia Novi Febriani

NIM. 1410618033

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

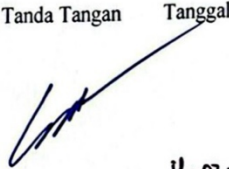
Pengaruh *Word of Mouth* Program Ajak Teman Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan Klinik Khitan C-Plus Cikarang

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



18-02-2015

Dr. E. Nugrahaeni Prananingrum, M.Si, CICS
NIP. 197311152006042001

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



18-02-2015

Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198101142005012002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISH UNJ



Dr. Dini Safitri, M.Si.
NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D NIP.199106022024061002 Koordinator/Ketua		18-02-2025
2.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M NIP.198705302024061001 Sekretaris		18-02-2025
3.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP.197803182008012010 Penguji Ahli		18-02-2025
4.	Dr. E. Nugrahaeni Prananingrum, M.Si, CICS NIP.197311152006042001 Pembimbing I		18-02-2025
5.	Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos, M.I.Kom NIP.198101142005012002 Pembimbing II		18-02-2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Pricilia Novi Febriani
NIM : 1910618073
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi
Alamat email : pricilianovi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Word of Mouth Program Ajah Teman Terhadap Minat Konsumen
Menggunakan Jasa Klinik Kulit C-Plus Cikarang

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Maret 2025

Penulis

(Pricilia Novi Febriani)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, bukanlah hal yang mudah bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan serta do'a nya kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Komarudin, M.Si. Wakil Rektor I UNJ, Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum, M.Si. Wakil Rektor II, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., Wakil Rektor III, Dr. Andy Hadiyanto, M.A. Wakil Rektor IV UNJ, Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Firdaus Wajdi, Ph.D. Wakil Dekan I FIS UNJ, Dr. Kurniawati, M.Si. Wakil Dekan II FIS UNJ, Dr. Aris Munandar, M.Si. Wakil Dekan III FIS UNJ, Dr. E. Nugrahaeni P.,M.Si
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. E. Nugrahaeni P.,M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing II skripsi peneliti yang telah selalu mendukung, menyemangati dan meluangkan waktu dan tenaga, serta membimbing peneliti dalam penyusunan penelitian skripsi.
5. Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., serta Bapak Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si, M.M. selaku ketua sidang, penguji ahli dan sekretaris sidang skripsi saya yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi.
6. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuality SP, M.Si., CICS, CPR, Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR, Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, CPR, Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Nada Arina Romli, M.I.Kom, CPR, Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D, serta Dr. M. Fikri Akbar,

S.I.Kom., M.Si, M.M. yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.

7. Kedua orangtua tercinta, Bapak Tri Saksono dan Ibu Evi Nurhayati terima kasih telah berjuang untuk kehidupan peneliti yang tiada henti-hentinya memberikan do'a dan kasih sayang yang tulus dan selalu memberikan dukungan terbaiknya. Terima kasih telah menemani peneliti selama proses pengerjaan skripsi hingga peneliti berhasil menyelesaikannya.
8. Bibi peneliti, Ibu Eva Nurseha serta Keluarga Besar Abah Aang Abu Hasan yang selalu menyemangati dengan tulus dan terima kasih atas segala doa serta bantuan yang diberikan, termasuk kesediaan untuk meminjamkan dana selama masa bimbingan hingga sidang. Dukungan dan kebaikan yang telah diberikan sangat berarti bagi saya, dan saya akan selalu menghargainya dengan penuh rasa syukur.
9. dr. Dheasita Permata, selaku *Chief Executive Officer* Khitan C-Plus Group dan dr. Aditya R. Darmawan selaku *Head of Marketing & Creative* Khitan C-Plus Group, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah memberikan semangat serta selalu mengingatkan dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas kesempatan dan izin yang diberikan kepada peneliti untuk bekerja sambil kuliah, sehingga dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Dukungan dan motivasi yang diberikan sangat berarti, dan peneliti sangat menghargainya.
10. Teman-teman peneliti serta rekan-rekan kerja peneliti, Keluarga Besar Khitan C-Plus Group terima kasih banyak telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.

Jakarta, 06 Februari 2025

Pricilia Novi Febriani

NIM. 1410618033

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II Tinjauan Pustaka	13
2.1. Tinjauan Teoritis	13
2.1.1 <i>Word Of Mouth</i>	13
2.2. Tinjauan Konseptual.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.3. Variabel Penelitian	18
2.2.1 Variabel Bebas	18
2.2.2 Variabel Terikat.....	20
2.3. Penelitian Sejenis Terdahulu.....	23
2.4. Kerangka Konseptual	33
2.5. Model Penelitian.....	34
2.6. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Paradigma Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian.....	37
3.3. Pendekatan Penelitian.....	39

3.4. Jenis Penelitian	41
3.5. Subjek Penelitian.....	42
3.5.1. Populasi	42
3.5.2. Sampel.....	44
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.6. Hipotesis Riset.....	46
3.7. Hipotesis Statistik.....	47
3.8. Metode Pengumpulan Data	48
3.8.1. Data Primer	48
3.8.2. Data Sekunder	50
3.9. Uji Instrumen.....	51
3.9.1. Validitas	51
3.9.2. Reliabilitas.....	54
3.10. Metode Analisis Data	57
3.10.1. Analisis Univariat.....	58
3.10.2. Analisis Bivariat.....	60
3.11. Definisi Konsep.....	64
3.11.1 Variabel Bebas (X) <i>Word of Mouth</i>	64
3.12. Operasional Konsep	70
3.13 Waktu dan Tempat Penelitian	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Program Ajak Teman.....	72
4.1.2 Hasil Penelitian Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan Klinik Khitan C-Plus	96
4.1.4 Hasil Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Program Sahabat Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan Klinik Khitan C-Plus Cikarang.....	116
4.2 Pembahasan Penelitian	121
4.2.1 Pembahasan <i>Word of Mouth</i> Program Ajak Teman	122

4.2.2 Pembahasan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan Klinik Khitan C-Plus Cikarang	127
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Word of Mouth Program Sahabat Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan Klinik Khitan C-Plus Cikarang.....	130
BAB V PENUTUP.....	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	xvii



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual	33
Tabel 2. 3 Model Penelitian.....	34
Tabel 3. 1 Teknik Pengskalaan Likert Kuisisioner.....	50
Tabel 3. 2 Nilai Standar Validitas.....	52
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	53
Tabel 3. 5 Nilai Standar Realibilitas	55
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	55
Tabel 3. 7 Case Processing Summary Variabel X.....	56
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	56
Tabel 3. 9 Rentang Nilai Koefisien Regresi	62
Tabel 3. 10 Nilai Standar Koefisien Determinasi	63
Tabel 3. 11 Operasional Konsep.....	70
Tabel 4.1 Memperoleh Informasi Program Sahabat Dari Teman Saya	73
Tabel 4. 3 Mendapatkan Informasi Program Sahabat dari Keluarga.....	73
Tabel 4. 4 Memperoleh Program Sahabat dari Tetangga Saya.....	74
Tabel 4. 5 Mendapatkan Informasi Program Sahabat Yang Telah Menggunakan Jasa Khitan di Klinik Khitan C-Plus Cikarang.....	75
Tabel 4. 6 Mendapatkan Informasi Mengenai Klinik Khitan C-Plus Cikarang dari Mereka Yang Merasa Puas Setelah Menggunakan Program Sahabat	75
Tabel 4. 7 Mendapatkan Pesan Informasi Mengenai Pengalaman Teman Saya Setelah Menggunakan Program Sahabat	77

Tabel 4. 8 Mendapatkan Pesan Informasi Mengenai Pengalaman Keluarga Saya Setelah Menggunakan Program Sahabat	78
Tabel 4. 9 Mendapatkan Pesan Informasi Mengenai Keuntungan Yang Didapat dari Program Sahabat	79
Tabel 4. 10 Mendapatkan Pesan Informasi Promo Diskon Program Sahabat.....	80
Tabel 4. 11 Sering Mendengar Percakapan Program Sahabat di Daerah Rumah Saya	80
Tabel 4. 12 Program Sahabat di Khitan C-Plus Tersampaikan Secara Jelas dari Mulut ke Mulut	81
Tabel 4. 13 Obrolan dan Informasi Mengenai Program Sahabat Membuat Saya Tertarik Untuk Menggunakan Programnya	82
Tabel 4. 14 Keuntungan dari Program Yang Disampaikan Secara Langsung Oleh Teman Saya Sangat Menarik	83
Tabel 4. 15 Keuntungan dari Program Yang Disampaikan Secara Langsung Oleh Keluarga Saya Sangat Menarik.....	84
Tabel 4. 16 Diskon Promo dari Program Yang Disampaikan Secara Langsung Oleh Teman Saya Sangat Menarik	85
Tabel 4. 17 Tertarik Dengan Pengalaman Teman Mengikuti Program Sahabat di Khitan C-Plus Cikarang	86
Tabel 4. 18 Merasa Senang Mendengar Cerita dari Teman Mengenai Program Yang Diadakan Khitan C-Plus Cikarang.....	87
Tabel 4. 19 Merasa Senang Mendengar Cerita dari Keluarga Mengenai Program Yang Diadakan Khitan C-Plus Cikarang.....	88
Tabel 4. 20 Merasa Senang Mendengar Cerita dari Tetangga Mengenai Program Yang Diadakan Khitan C-Plus Cikarang.....	89

Tabel 4. 21 Akan Merekomendasikan Program Sahabat Kepada Teman Saya Yang Lain	89
Tabel 4. 22 Khitan C-Plus Cikarang Cepat Tanggap Merespon Pertanyaan Konsumen Mengenai Program Sahabat	90
Tabel 4. 23 Khitan C-Plus Cikarang Sangat Menerima Masukan dan Saran dari Konsumen Mengenai Program Sahabat.....	91
Tabel 4. 24 Khitan C-Plus Cikarang Selalu Memperhatikan Program Yang Ditawarkan Kepada Konsumen.....	92
Tabel 4. 25 Khitan C-Plus Cikarang Telah Memberikan Solusi Kepada Konsumennya Dengan Adanya Program Sahabat	93
Tabel 4. 26 Khitan C-Plus Cikarang Sangat Memahami Apa Yang Konsumen Ingin dari Khitan C-Plus.....	94
Tabel 4. 27	94
Tabel 4. 28 Khitan C-Plus Cikarang Selalu Mengevaluasi Program Sahabat Dengan Bertanya Kepada Konsumen	95
Tabel 4. 29 Tertarik Mencari Tahu Informasi Program Yang Ada di Khitan C-Plus Cikarang	96
Tabel 4. 30 Memahami Apa Yang Dimaksud Dengan Program Sahabat di Khitan C-Plus Cikarang	97
Tabel 4. 31 Mengetahui Program Sahabat Khitan C-Plus dari Teman.....	98
Tabel 4. 32 Yakin Program Sahabat Khitan C-Plus Bermanfaat	98
Tabel 4. 33 Yakin Program Sahabat Yang Ditawarkan Sangat Menarik	99
Tabel 4. 34 Mengetahui Program Sahabat Oleh Khitan C-Plus Dari Rekomendasi Teman.....	100
Tabel 4. 35 Ingin Menggunakan Program Sahabat Karena Pengaruh Dari Keluarga	101

Tabel 4. 36	Melihat Teman Merasa Senang Setelah Menggunakan Program Sahabat..	101
Tabel 4. 37	Merasa Puas Dengan Program Sahabat.....	102
Tabel 4. 38	Merekomendasikan Jasa Khitan C-Plus Cikarang Ke Orang Lain.....	103
Tabel 4. 39	Tertarik Dengan Program Sahabat Yang Ditawarkan Oleh Khitan C-Plus Cikarang.....	103
Tabel 4. 40	Memiliki Keinginan Menggunakan Program Sahabat	104
Tabel 4. 41	Memilih Menggunakan Program Sahabat Karena Tertarik Dengan Promonya	105
Tabel 4. 42	Tertarik Menggunakan Program Sahabat Karena Rekomendasi Dari Teman Lebih Terpercaya.....	106
Tabel 4. 43	Menyarankan Teman Yang Lain Untuk Menggunakan Program Sahabat...	106
Tabel 4. 44	Nilai Rata-Rata (Mean) Word of Mouth (X)	108
Tabel 4. 45	Nilai Rata-Rata (Mean) Minat (Y)	109
Tabel 4. 46	Nilai Rata-Rata Setiap Pernyataan Indikator X.....	110
Tabel 4. 47	Nilai Rata-Rata Setiap Pernyataan Indikator Y	114
Tabel 4. 48	Hasil Uji Normalitas.....	117
Tabel 4. 49	Hasil Uji t	118
Tabel 4. 50	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	119
Tabel 4. 51	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dokumentasi Program Ajak Teman4

