

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA TRAVEL RG TRANS**

**Alvin Alanjung, Lalu Edy Herman Mulyono, Handry Sudiartha Athar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mataram  
E-mail: [alvinayung123@gmail.com](mailto:alvinayung123@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *word of mouth* terhadap minat konsumen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif Kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna jasa RG Trans dan yang pernah menggunakan jasa RG Trans. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat analisis data menggunakan SPSS versi 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, (2) *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian ini sangat penting dilakukan agar perusahaan tahu cara menginovasikan *word of mouth* agar bisa berpengaruh positif untuk kemajuan perusahaan Rg Trans.

**Kata Kunci : Service Quality, Word Of Mouth, Minat konsumen, Rg Trans**

**ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of service quality and word of mouth on consumer interest. This type of research is Quantitative Associative research. The data collection method used is a survey method using primary data collected directly from respondents using a questionnaire. The population in this study were users of RG Trans services and those who had used RG Trans services. Sampling was carried out using non-probability sampling using purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used is path analysis with data analysis tools using SPSS version 24. The results of the analysis show that: (1) service quality has a positive and significant effect on consumer interest, (2) word of mouth has no significant effect on consumer interest. This research is very important to carry out so that companies know how to innovate word of mouth so that it can have a positive influence on the progress of the Rg Trans company.

**Keywords: Service Quality, Word Of Mouth, Consumer Interest, Rg Trans**

## PENDAHULUAN

### A.Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang maju persaingan bisnis yang telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan, sebab kepuasan pelanggan tersebut akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Dimana menurut Bachtiar (2011), kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

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 menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka. Kotler & Keller (2009). Dalam hal ini banyak sekali yang masuk kategori jasa dan bauran jasa.

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. 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. Mowe, 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.

Gambaran tentang persaingan perusahaan jasa yang terjadi di masa sekarang terlihat dari sektor jasa yang telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Indonesia telah hampir mencapai 30% nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi pendapatan maupun kemampuannya menyerap sebagian besar penawaran tenaga kerja. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang disebut dengan “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa (Lupioyadi, 2006:2). Perusahaan jasa berusaha untuk mencari cara untuk meningkatkan dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, karena pelanggan adalah sumber daya terbesar, baik jangka pendek dan jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan (Thongsamak:2001).

Beberapa peneliti termasuk Parasuraman et al dalam Thongsamak (2001) mendukung gagasan bahwa kualitas layanan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sebagai keseluruhan evaluasi jangka panjang sedangkan kepuasan pelanggan

adalah transaksi evaluasi khusus. Menurut Cronin et al dalam Thongsamak (2001), Kepuasan pelanggan berasal dari kenyataan bahwa penyedia layanan memberi layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tim Marken (2009:1) tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Kepuasan merupakan hal yang sangat penting yang harus diberikan oleh suatu perusahaan karena pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal tersebut ditunjukkan pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian atas suatu produk. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan konsumsi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan biaya untuk melayani pelanggan ini lebih sedikit ketimbang biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Lupioyadi (2006:194) tentang perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali ke produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya konsumen ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu sendiri,

konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan dan menciptakan WOM. Apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan ketika bertransaksi, konsumen pasti akan sangat mudah sekali untuk memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membentuk WOM serta keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2006:348), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas dalam bisnis. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Lupioyadi (2009:194) tentang perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali ke produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

*Word,of,mouth* merupakan metode promosi yang efektif. Komunikasi ini disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Rangkuti juga mengungkapkan, bahwa-“*word of mouth* adalah usaha memasarkan jasa dengan menggunakan virus marketing, sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk barang

dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Dari definisi para tokoh dapat diambil kesimpulan, bahwa *Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan produk secara komunikasi dari?mulut ke mulut untuk memberi rekomendasi kepada konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menulis dengan judul “*PENGARUH SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA TRAVEL RG TRANS*”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa RG Trans?
2. Apakah word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa layanan RG Trans?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Pemasaran dan Manajemen pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis ini adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Sedangkan menurut Sulyus Natoradjo (2011:98) pemasaran (marketing) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan menawarkan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut diterima dan disukai oleh konsumen. Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, (2008:7).

Sasaran keseluruhan manajemen pemasaran adalah untuk mendukung pertukaran yang diinginkan dan meminimumkan sebanyak mungkin dalam melakukan hal tersebut. Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Dalam proses perencanaan yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

### **B. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015)

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

### C. Teori Planned Behavior

Planned behavior theory adalah peningkatan dari reasoned action theory. Reasoned action theory memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau perceived behavioral control. Keberadaan faktor tersebut mengubah reasoned action theory menjadi Planned behavior theory.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.

### D. Minat beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Duriyanto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### E. Service Quality

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut muncul disebabkan kompetitor, kemajuan teknologi, dan sosial budaya masyarakat. Perusahaan menerapkan kualitas pelayanan yang baik agar tetap bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Sugiarto mengungkapkan, bahwa dianggap baik apabila

“kualitas dapat dianggap baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen”

### F. Word Of Mouth

*Word of mouth* (WOM) adalah sebuah komunikasi nonformal yang dilakukan oleh satu konsumen kepada calon konsumen lainnya. Komunikasi tersebut berisi mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang atau jasa tertentu. Komunikasi dilakukan bersifat internal atau umum, Kotler mengatakan, bahwa “*word of mouth* adalah proses komunikasi pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa”. Komunikasi tersebut mempunyai tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* merupakan metode promosi yang efektif.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014) Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *independen* maupun *dependen* yang saling memengaruhi dan dipengaruhi.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *word of mouth* terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa travel RG Trans

penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Mataram dan dikhususkan kepada para

konsumen yang berminat menggunakan jasa travel RG Trans. Alasan peneliti dalam memilih lokasi tersebut dikarenakan untuk memberikan aktualisasi yang sesuai dengan data permasalahan yang didapat dimana juga terdapat banyak konsumen RG Trans yang berada di kota Mataram sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil sampel untuk dijadikan subjek penelitian. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2023 hingga selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASA

### 1. Pengaruh *Service Quality* terhadap minat konsumen pada RG Trans

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Artinya kualitas pelayanan dari RG Trans dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Firdausy dan Idawati (2017) mengungkapkan *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, “*company needs to give greater attention to the quality of the services as well as the price.*” Hal serupa juga disampaikan Arslan dan Zaman (2014) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Andreti, *et al.* (2013) mengungkapkan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa, “*most of customer s comes to convenience store because of the service quality provided.*” Rahman dan Haque (2011) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* yang diberikan RG Trans membentuk citra positif dalam benak konsumen sehingga responden dalam penelitian ini berminat untuk menggunakan jasa RG Trans. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden tertarik menggunakan jasa RG Trans karena memiliki website yang menarik. Dalam hal ini website dianggap dapat membantu RG Trans agar tetap eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

### 2. Pengaruh *Service Quality* terhadap minat konsumen pada RG Trans

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Artinya kualitas pelayanan dari RG Trans dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Firdausy dan Idawati (2017) mengungkapkan *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, “*company needs to give greater attention to the quality of the services as well as the price.*” Hal serupa juga disampaikan Arslan dan Zaman (2014) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Andreti, *et al.* (2013) mengungkapkan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa, “*most of customer s comes to convenience store because of the service quality provided.*” Rahman dan Haque (2011) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* yang diberikan RG Trans membentuk citra positif dalam benak konsumen sehingga responden dalam penelitian ini berminat untuk menggunakan jasa RG Trans. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden tertarik menggunakan jasa RG Trans karena memiliki website yang menarik. Dalam hal ini website dianggap dapat membantu RG Trans agar tetap eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

1. *Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada RG Trans. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap kualitas layanan, maka hal tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan jasa RG Trans.
2. *Word Of Mouth* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada RG Trans. Artinya variabel ini dirasa belum cukup kuat untuk mendorong responden untuk melakukan pembelian, dikarenakan kurangnya pengetahuan responden terhadap RG Trans melalui *Word Of*

Mouth sehingga dalam hal ini perusahaan disarankan untuk membuat strategi yang lebih menarik di media sosial seperti memberikan wadah konsumen memberikan ulasan menarik setelah menggunakan jasa layanan rg trans agar orang-orang dapat melihat ulasan serta mengetahui terkait informasi RG Trans yang sudah diberi ulasan oleh konsumen lainnya, dalam hal ini dapat mendorong minat konsumen untuk menggunakan jasa RG Trans.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AnasHidayat, M. B. A. (2017). Model Persamaan Terstruktur Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Dan Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Jasa Layanan Online Traveloka).
- Aprilia, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada Intanaya Tour and Travel.
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 39.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168-173.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Garatu, Timotius. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso.Sulawesi Tengah: *Jurnal Ekonomi*. Vol. 13, No. 1
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss."* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juliana, D. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN LAYANAN GO-FOOD (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Go-food Di Kota Magelang)*(Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Kurniawan, C. (2016). *TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP KERJASAMA USAHA TRAVEL (Studi Di PO. Bintang Selatan Travel Palembang-Manna)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).

Lupiyoadi, R. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat

Mahanani, E., & Sari, B. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiwa/I FEB UPIYAI Skripsi tidak diterbitkan. *Jakarta: Universitas Persada Indonesia*.

Marlena, Eka. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung) SKRIPSI*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Marwan, D. (2018). *Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word Of Mouth (WOM) Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri* (Doctoral dissertation).

Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh service quality dan brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai mediasi pada produk smartphone samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(02), 50-62.

Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.