

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH CUSTOMER SERVICE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN AL AZIZIAH TOUR AND TRAVEL

Nicole Kansa Kostra Baladhika, Syahputra

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords: *Al Aziziah, customer service, purchase intention, word of mouth*

Kata Kunci: *Al Aziziah, customer service, minat beli, word of mouth*

Corresponding author:

Nicole Kansa Kostra Baladhika

nicolekansa@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract. *This study was conducted on Al Aziziah Tour and Travel. Al Aziziah Tour and Travel is a travel agency that organizes umrah in Indonesia. It was founded in 2013 and is headquartered in Bekasi. The purpose of this study is to examine the influence of customer service and word-of-mouth on Al Aziziah's customer purchase intention. A quantitative approach based on a descriptive causal research type was used in this investigation. A total of 325 participants were polled using a non-probability sampling technique. Descriptive statistics and multiple linear regression are the tools utilized for data analysis.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada Al Aziziah Tour and Travel. Al Aziziah Tour and Travel adalah salah satu biro perjalanan yang bergerak sebagai penyelenggara umrah di Indonesia yang berdiri pada tahun 2013 yang berpusat di Bekasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana *Customer Service* serta *Word Of Mouth* mempengaruhi minat pembelian konsumen di Al Aziziah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausalitas. Penelitian ini memilih sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan total responden sebanyak 325 individu. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan bisnis di dunia saat ini menghadapi perkembangan yang pesat pasca berakhirnya pandemi *Covid 19*. *Covid-19* ialah penyakit yang dapat menyebabkan gangguan pernapasan dan radang paru. Berdasarkan pernyataan dari *website* resmi World Health Organization (WHO), *Covid-19* ditemukan pertamakali di Wuhan, Tiongkok pada tahun 2019 dan menjadi sebuah pandemi yang terjadi di beberapa negara. Hal ini menyebabkan hampir seluruh aktivitas ekonomi dunia harus berhenti dan ditutup sementara.

Setelah pandemi *Covid-19* dinyatakan berakhir oleh WHO, keadaan ekonomi dunia mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan dengan bertumbuhnya ekonomi di berbagai negara. Selain itu, menurut data dari *website* resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023), perekonomian nasional sepanjang tahun 2022 terus menyatakan ketahanan dan beranjak pulih lebih cepat dengan angka pertumbuhan ekonomi sebesar 5,31%. Angka ini melampaui target pemerintah yang berada di angka 5,2%

Bertumbuhnya ekonomi tersebut kemudian memicu perkembangan bisnis di Indonesia yang terjadi dalam berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata dan jasa seperti perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Perkembangan pada sektor ini meningkat secara signifikan karena setelah dua tahun, segala kegiatan yang berkenaan dengan umroh dan haji ditutup. Sehingga ketika aktivitas haji dan umrah mulai diizinkan untuk berjalan lagi, antusias calon jemaah di seluruh dunia meningkat sangat tinggi. Pernyataan ini didukung dengan data dari Badan Umum Statistik Arab Saudi yang menyatakan bahwa pada tahun 2022 setelah berakhirnya pandemi *Covid-19*, terdapat lonjakan jumlah jemaah umrah sebanyak 24,71 juta orang. Jumlah tersebut merupakan rekor jemaah tertinggi sejak tahun 2016 (Malik, 2023).

Di antara banyaknya negara penyumbang jemaah umrah, Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang jemaah umrah terbanyak pada setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah jemaah umrah dari Indonesia pada tahun 2022 tercatat sebanyak lebih dari satu juta orang. Mengingat penduduk mayoritas di Indonesia yang merupakan muslim, perkembangan perekonomian yang sedang melaju pesat menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi biro perjalanan umrah. Biro travel umrah ialah lembaga yang mengadakan atau menyediakan pelayanan perjalanan bagi jemaah yang ingin melaksanakan umrah.

Dengan persaingan yang begitu tinggi, penyelenggara perjalanan umroh membutuhkan cara yang sesuai agar bisa berkompetisi. Salah satu usaha yang bisa dijalankan untuk bersaing adalah dengan meningkatkan kualitas pemasaran. Sayangnya, beberapa penyelenggara jasa umrah belum mengetahui usaha-usaha yang bisa dilaksanakan untuk mengoptimalkan kualitas pemasaran. Salah satunya ialah biro perjalanan Al Aziziah Tour and Travel. Dalam mengiklankan produknya, salah satu cara marketing yang dilaksanakan oleh Al Aziziah adalah dengan menggunakan agen atau perwakilan. Perwakilan merupakan bagian strategi pemasaran dengan merekrut seseorang dengan tujuan untuk menjadi perwakilan dari travel Al Aziziah di suatu daerah. Dalam satu wilayah, biasanya ada satu perwakilan dari Al Aziziah yang ditugaskan untuk bertanggung jawab atas calon konsumen yang ingin daftar dari wilayah tersebut. Sejak awal didirikan hingga saat ini, Al Aziziah memiliki sebanyak 271 perwakilan yang ada di kota besar Indonesia. Perwakilan Al Aziziah merupakan taktik pemasaran yang berkontribusi paling banyak dalam mendapatkan konsumen. Dalam memperoleh konsumen, salah satu

aspek yang krusial untuk diingat ialah minat beli jemaah umrah, karena dapat berperan bagi kesuksesan bisnis biro perjalanan umrah. Tingginya minat beli dari calon Jemaah akan membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan memajukan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2015) minat beli yang muncul pada pelanggan merupakan suatu aspek yang sangat penting pada aktivitas pemasaran karena minat beli menjadi dasar dari suatu putusan pembelian yang akan dilaksanakan oleh pelanggan dan berdampak pada penjualan suatu perusahaan. Minat untuk membeli adalah komponen dalam pola perilaku konsumen yang mencakup sikap dalam mengonsumsi dan kecenderungan calon pembeli untuk beraksi sebelum membuat keputusan pembelian. (Helmi, 2015).

Pada pemasaran, ada cara yang biasa dikatakan sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dipopulerkan oleh Kotler dan Amstrong dalam Purbohastuti (2021). Pada awalnya, marketing mix memiliki instrumen yang dinamakan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Seiring dengan pertumbuhan, Lovelock dan Wright dalam Caroline, dkk. (2021) menjelaskan bahwa pada pemasaran jasa, instrumen 4P berkembang menjadi 7P dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berdasarkan pendapat di atas, instrumen-instrumen tersebut berperan penting pada keberhasilan perusahaan, terutama dalam mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli. Dalam instrumen *promotion*, terdapat sebuah variabel yaitu *word of mouth*, dan pada instrumen *people*, terdapat sebuah variabel yaitu *customer service*.

Berdasarkan penelitian dari Halim dan Iskandar (2019), Wulandari (2018), serta Rizky dkk (2014), terdapat beberapa aspek yang memberi dampak pada minat beli, yaitu kualitas produk atau jasa, harga, dan promosi. Salah satu aspek yang memberi dampak pada minat beli ialah kualitas jasa meliputi bagian pelayanan pelanggan atau yang lebih umum disebut sebagai *customer service*. Tanggung jawab seorang agen layanan pelanggan melibatkan segala upaya untuk menyediakan manfaat dalam hal waktu dan lokasi, termasuk layanan sebelum, selama, dan setelah transaksi dilakukan. Kegiatan sebelum transaksi dapat memengaruhi proses transaksi dan tindakan yang diambil setelah transaksi selesai. Dengan demikian, proses sebelum transaksi harus dilaksanakan sebaik mungkin agar pelanggan memberi respon positif serta menyatakan rasa minat beli yang tinggi.

Lebih jauh lagi, faktor lain yang sama pentingnya dalam mempengaruhi minat beli pada perusahaan biro perjalanan umrah adalah citra perusahaan yang diterima oleh pelanggan. Hal ini relevan dengan analisis yang dilaksanakan oleh Sutardjo, Mandey, dan Raintung (2020) yang menyatakan bahwa informasi tentang suatu produk dapat diperoleh oleh konsumen melalui percakapan atau dengan pelanggan lain yang telah lebih dulu melaksanakan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang mereka beli. Komunikasi verbal dari konsumen ke konsumen lain ini dapat disebut sebagai salah satu jenis pemasaran yaitu *word of mouth* (WOM). Menurut Hasan (2022), WOM dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau minat pembelian konsumen. Penegasan ini relevan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Sumadi (2015) menyatakan bahwa WOM tercipta ketika konsumen melakukan pembicaraan kepada orang lain terkait merek, produk, layanan maupun perusahaan kepada konsumen lain. Menurut latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan akan melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Service* dan *Word of Mouth* (WOM) pada Minat Beli Konsumen Biro Perjalanan Al Aziziah Tour and Travel.”

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2007) dalam Auliani (2017), sebagai serangkaian proses sebagai upaya seseorang atau sekelompok orang dalam mencukupi keperluan dan kemauan dengan cara membuat, menawarkan, dan menukar barang serta jasa. Pemasaran ialah seluruh sistem aktivitas usaha yang bertujuan untuk menentukan harga, merencanakan, memasarkan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen potensial (Stanton 2018). Sebagai tambahan, Daryanto (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses sosial dan manajerial dimana individu mencukupi kebutuhannya dengan cara membuat, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang memiliki nilai antara satu sama lain.

Pada pemasaran, ada cara yang dinamai bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dipopulerkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Purbohastuti (2021). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dipakai oleh lembaga untuk menggapai respons yang diinginkan oleh target pasar. Lebih jauh lagi, Mc.Carthy dalam Purbohastuti (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran dibagi ke dalam empat unsur yang biasa disebut sebagai marketing mix 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* adalah produk atau layanan yang disajikan oleh perusahaan. *Price* atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Place* atau tempat merujuk pada lokasi untuk menyalurkan produk yang ditawarkan. *Promotion* atau promosi merupakan serangkaian strategi atau metode yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk pada lembaga dan mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka.

Lebih jauh lagi, bauran pemasaran atau *marketing mix* ini dikembangkan lagi oleh Lovelock dan Wright dalam Caroline, dkk. (2021) yaitu pada pemasaran jasa, instrumen 4P dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*. *People* atau orang mengacu pada individu yang terlibat dalam menyampaikan, memberikan, dan menggunakan layanan yang mencakup *customer service*, staf pemasaran, perantara, konsumen, dan lain-lain. *Process* atau proses mencakup seluruh langkah mulai dari produksi hingga penyaluran produk kepada konsumen. *Physical evidence* atau bukti fisik adalah segala hal yang bisa ditinjau oleh pelanggan selmsa berinteraksi dengan perusahaan.

Pemasaran dilakukan untuk menghubungkan produseb barang dan jasa dengan pelanggan yang memerlukan barang dan jasa tersebut. Menurut Sudaryono (2020), pemasaran memiliki beberapa fungsi yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, fungsi perantara. Pemasaran bisa dilaksanakan melalui bermacam cara, yaitu ialah dengan pemasaran secara komunikasi verbal. Fokus pemasaran dalam penelitian ini ditekankan pada salah satu unsur *marketing mix* dalam bagian *promotion*, yaitu pemasaran secara *word of mouth* (WOM) dan *people* atau orang yang terlibat langsung dalam proses pemasaran, yaitu *customer service*.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA) dalam Perilaku Konsumen (2022), sebagai dinamika interaksi antara proses berpikir, perilaku, dan peristiwa sekitar membentuk cara manusia melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan. Disamping itu, Swasta dan Handoko (2019), aktivitas individu yang ikut serta secara aktif untuk memperoleh dan memakai produk serta jasa, yang melibatkan proses memutuskan pilihan dan perencanaan yang

diperlukan untuk melaksanakan aktivitas tersebut. Demikian pula yang disampaikan oleh Musnaini dkk (2021), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga evaluasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.

Dari teori di atas, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses di mana individu secara aktif berpikir dan bertindak, mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, hingga evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Minat Beli

Minat beli konsumen diartikan oleh Kotler dan Keller (2019), sebagai tingkah laku konsumen yang mencerminkan keinginan mereka dalam membeli atau menentukan suatu produk. Keputusan pembelian didasarkan pada peristiwa yang mereka alami dalam menentukan, menggunakan, dan mengonsumsi produk atau bahkan termotivasi untuk memperoleh suatu produk. Tidak hanya itu, Hafizi dan Ali (2021) mengartikan minat beli sebagai respon yang muncul dari perilaku konsumen pada suatu hal yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai tambahan, Durianto dkk (2019) mengartikan minat beli sebagai suatu hal yang berkaitan dengan perencanaan konsumen untuk memilih suatu produk, dengan melakukan pertimbangan terhadap banyaknya produk yang diperlukan pada suatu masa.

Menurut definisi tersebut, bisa dinyatakan bahwa minat beli ialah suatu tingkah laku atau perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa pada waktu tertentu yang mengarah kepada keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2019) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Customer service

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018), *customer service* dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas yang luas dalam konteks bisnis, dimaksudkan untuk menggabungkan penjualan layanan guna memastikan kepuasan pelanggan mulai dari proses pemesanan dan pengolahan hingga pengiriman layanan, dengan tujuan memperkuat hubungan kerja sama dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif. *Customer service* juga didefinisikan sebagai segala aktivitas yang bertujuan untuk membuat pelanggan puas melalui pelayanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kasmir, 2022). Disamping itu, Moenir (2017) berpendapat bahwa *customer service* adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok berdasarkan alasan material, menggunakan sistem, prosedur, dan langkah-langkah tertentu secara berurutan untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut beberapa pengertian yang sudah disebutkan, *customer service* bisa disimpulkan sebagai semua aktivitas layanan yang komprehensif dalam konteks bisnis, meliputi tahap pemesanan, pengolahan, hingga penyampaian hasil layanan kepada pelanggan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan mereka melalui tahapan komunikasi. Menurut Fitzsimmons (2018), pelanggan akan lebih mengukur *customer service* melalui lima prinsip dari dimensi pelayanan sebagai tolak ukur. Lima prinsip dimensi pelayanan tersebut dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2022), ialah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian/jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti nyata).

Word of mouth

Word of Mouth (WOM) dijelaskan oleh Joesyiana (2018), sebagai proses komunikasi di mana pandangan atau penilaian mengenai suatu produk atau jasa disampaikan dari mulut ke mulut, baik oleh individu maupun kelompok, dengan tujuan memberikan informasi secara personal. WOM dijelaskan sebagai strategi pemasaran di mana konsumen berbicara, mempromosikan, memberikan rekomendasi, dan menjual produk atau merek perusahaan kepada konsumen lain (Prasetyo dan Wahyuati, 2016). Pendapat lain dari Susan dan Sutisna (2022), WOM merupakan proses komunikasi antar individu yang dilakukan dari “mulut ke mulut” dimana masing-masing individu saling berinteraksi, bertukar pikiran, berbagi informasi, memberikan komentar, dan terlibat dalam proses komunikasi lainnya tentang suatu objek. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah strategi pemasaran yang menggerakkan konsumen untuk memulai percakapan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Berdasarkan pendapat Sernovitz (2016), ada 5 dimensi atau indikator dasar dari *word of mouth* yang biasa dinyatakan dengan sebutan 5T yang meliputi *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking partner* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Variabel bebas pada analisis ini ialah *customer service* (X1) dan *word of mouth* (X2) yang diukur berdasarkan dimensi dari masing-masing teori. Variabel terikat pada penelitian ini ialah minat beli (Y) yang diukur berdasarkan dimensi dari variabel sendiri. Ketiga variabel ini baik variabel bebas dan variabel terikat diukur melalui 31 pernyataan yang terdiri dari 11 buah pernyataan untuk mengukur variabel *customer service*, 12 pernyataan untuk mengukur variabel *word of mouth*, dan 8 pernyataan untuk mengukur variabel minat beli.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data memakai studi literatur dan kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada keseluruhan populasi dalam objek tertentu. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.458 orang dan sampel sebanyak 325 orang yakni konsumen Al Aziziah Tour and Travel pasca Covid-19. Skala yang digunakan dalam kuesioner memakai skala *likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada penelitian ini, teknik analisa data yang dipakai yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heretoskedasitas) serta uji regresi dengan menggunakan SPSS V23. Analisis regresi pada analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer service* dan *word of mouth* secara simultan pada minat beli pelanggan Al Aziziah our and Travel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, hasil penilaian responden pada variabel *customer service* sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju pada pernyataan mengenai *customer service*. Nilai rata-rata persentase skor adalah 74.83% dan masuk pada kategori baik. Dapat diartikan, konsumen Al Aziziah cenderung merasa puas terhadap pelayanan *customer service* yang diberikan oleh Al Aziziah. Selanjutnya, hasil penilaian responden pada variabel *word of mouth* sebagian besar

memberikan jawaban sangat setuju sehingga setiap item pertanyaan didominasi dengan jawaban sangat setuju. Nilai rata-rata persentase skor adalah 74.79% dan masuk pada kategori baik.

Dapat diartikan, konsumen Al Aziziah cenderung senang membicarakan topik umroh dan mendengarkan pendapat orang lain mengenai travel Al Aziziah. Lebih jauh lagi, hasil penilaian responden pada variabel minat beli sebagian besar memberikan jawaban sangat setuju sehingga setiap item pertanyaan didominasi dengan jawaban sangat setuju. Nilai rata-rata persentase skor adalah 75.08% dan masuk pada kategori baik. Dapat diartikan, konsumen Al Aziziah cenderung senang membicarakan topik umroh dan mendengarkan pendapat orang lain mengenai travel Al Aziziah. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, bisa ditinjau bahwa nilai *asym.sig* (2-tailed) ialah 0.087 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai tersebut > nilai signifikan 0.05, dengan kata lain, variabel residual mempunyai distribusi normal.

Tabel 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		325
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.3018408
Most Extreme Differences	Absolute	0.047
	Positive	0.036
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.087 ^c

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4.2 Uji Kolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	cstotal	0.523	1.912
	womtotal	0.523	1.912
a. Dependent Variable: mbtotal			

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan kedua tabel di atas, didapatkan nilai *tolerance* variabel *customer service* dan *word of mouth* senilai 0.523 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.912 hingga bisa dinyatakan bahwa variabel *customer service* (X1) dan *word of mouth* (X2) bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.1 Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.567	0.757		4.710	0.000
	WOM Total	0.001	0.022	0.003	0.038	0.970
	CS Total	-0.023	0.023	-0.077	-1.006	0.315

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel di atas, nilai signifikansi dari variabel *word of mouth* yang didapatkan adalah $0.970 > 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Demikian pula dengan nilai signifikansi dari variabel *customer service* yaitu $0.315 > 0.05$, hingga bisa diartikan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas diantara dua variabel independen. Analisis regresi linear sederhana antara variabel independen *customer service* terhadap variabel dependen minat beli bisa dinyatakan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Uji Regresi Linear CS dan MB

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	0.432	0.431	3.57956

a. Predictors: (Constant), csttotal

b. Dependent Variable: mbtotal

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Nilai R dapat diartikan sebagai besarnya korelasi variabel, nilai R pada tabel di atas menyatakan keterkaitan antara *customer service* dengan minat beli senilai 0.658 atau 65,8%. Nilai R Square senilai 0.432 dapat diartikan peran variabel *customer service* menyatakan variabel minat beli sebesar 43,2%.

Tabel 4.3 Uji Regresi Linear Sederhana CS dan MB 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.559	1.257		8.397	0.000
	csttotal	0.473	0.030	0.658	15.684	0.000

a. Dependent Variable: mbtotal

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 10.559 + 0.473 X$$

Persamaan di atas bisa dinyatakan yaitu:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10.559 memiliki arti bahwa apabila tidak dipengaruhi dengan variabel *customer service*, maka besarnya nilai minat beli adalah sebesar 10.559
- 2) Koefisien regresi senilai 0.473 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 variabel *customer service* akan menaikkan variabel minat beli senilai 0.473.

Analisa regresi linear sederhana antara variabel independen *word of mouth* pada variabel dependen minat beli bisa dinyatakan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Uji Regresi Linear Sederhana WOM dan MB

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	0.439	0.437	3.55789
a. Predictors: (Constant), womtotal				
b. Dependent Variable: mbtotal				

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Nilai R pada tabel di atas menyatakan keterkaitan antara *word of mouth* dengan minat beli adalah 0.663 atau sebesar 66,3%. Nilai R *Square* senilai 0.439 dapat diartikan peran variabel *customer service* menjelaskan variabel minat beli sebesar 43,9%.

Tabel 4.5 Uji Regresi Linear Sederhana WOM dan MB 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.564	1.302		7.345	0.000
	womtotal	0.456	0.029	0.663	15.904	0.000

a. Dependent Variable: mbtotal

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 9.564 + 0.456 X$$

Persamaan di atas bisa dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta senilai 9.564 memiliki arti bahwa jika tidak dipengaruhi dengan variabel *word of mouth*, maka besarnya nilai minat beli adalah sebesar 9.564
- 2) Koefisien regresi senilai 0.456 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 variabel *word of mouth* akan meningkatkan variabel minat beli senilai 0.456.

Tabel 4.6 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.400	1.291		4.957	0.000
	cstotal	0.275	0.039	0.382	7.122	0.000
	womtotal	0.274	0.037	0.399	7.435	0.000

a. Dependent Variable: mbtotal

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Menurut tabel tersebut, hasil uji t bisa diartikan sebagai berikut:

- Nilai t hitung dari *customer service* (X1) adalah $7.122 > t$ tabel 1,967 dan nilai signifikansi pengaruh *customer service* (X1) terhadap niat beli (Y) yaitu $0.000 < 0.05$ maka bisa diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima
- Nilai t hitung dari *word of mouth* (X2) adalah $7.435 > t$ tabel 1,967 dan nilai signifikansi pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap niat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima

Tabel 4.15 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3758.330	2	1879.165	171.302	.000 ^b
	Residual	3532.297	322	10.970		
	Total	7290.628	324			
a. Dependent Variable: mbtotal						
b. Predictors: (Constant), womtotal, cstotal						

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil uji F sebagai berikut:

- Nilai signifikansi untuk pengaruh *customer service* dan *word of mouth* sebesar $0.000 <$ tingkat signifikansi 0.05
- Nilai signifikansi dari *customer service* (X1) dan *word of mouth* (X2) adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai F hitung $171.302 > F$ tabel 3.0237 maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.400	1.291		4.957	0.000
	cstotal	0.275	0.039	0.382	7.122	0.000
	womtotal	0.274	0.037	0.399	7.435	0.000

a. Dependent Variable: mbtotal

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.16 di atas, bisa dinyatakan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 6.400 + 0.275 X_1 + 0.274 X_2$$

Persamaan regresi tersebut bisa dinyatakan sebagai berikut:

- Konstanta = 6.400, yaitu jika variabel *customer service* (X1) dan *word of mouth* (X2) maka nilai minat beli senilai 6.400
- Koefisien X1 adalah positif 0.275, yaitu adanya hubungan positif antara *customer service* dan minat beli dikarenakan adanya peningkatan sebesar 0.275
- Koefisien X2 adalah positif 0.274, yaitu terdapatnya keterkaitan positif antara *word of mouth* dan minat beli dikarenakan adanya peningkatan sebesar 0.274
- Pengaruh variabel independen hamper setara, namun yang lebih dominan adalah *customer service* dibandingkan *word of mouth* karena koefisiennya sebesar 0.275 dibandingkan dengan *word of mouth* 0.274

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	0.516	0.512	3.31208
a. Predictors: (Constant), womtotal, cstotal				
b. Dependent Variable: mbtotal				

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 4.13 di atas, nilai R^2 adalah 0.516 atau sebesar 51,6% yang dapat diartikan bahwa dampak variabel independen *word of mouth* dan *customer service* secara simultan adalah sebesar 51,6% dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang sudah dilaksanakan dan dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *customer service* dan *word of mouth* pada minat beli di biro perjalanan Al Aziziah Tour and Travel, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjadi jawaban dari permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan skor persentase sebesar 74.83%, maka bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel *customer service* pada travel Al Aziziah berada pada kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan skor persentase sebesar 74.79%, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *word of mouth* pada travel Al Aziziah berada pada kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan skor persentase sebesar 75.08%, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel minat beli pada travel Al Aziziah berada pada kategori baik.
4. Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $7.122 > t$ tabel 1.967. Dengan begitu, H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
5. Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $7.435 > t$ tabel 1.967. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
6. Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $171.302 > F$ tabel 3.0237. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *customer service* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli.
7. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai R square sebesar 0.516 atau 51.6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi *customer service* dan *word of mouth* yang dominan dijalankan oleh 271 perwakilan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Al Aziziah Tour and Travel.

Saran

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *customer service* dan *word of mouth* terhadap minat beli di biro perjalanan Al Aziziah Tour and Travel, sehingga didapatkan saran sebagai berikut:

1. Fungsi *customer service* yang dilakukan oleh perwakilan Al Aziziah yang terdiri dari dimensi *reliability* (kejelasan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti nyata), dan *assurance* (jaminan) yang berupa keperluan harus ditingkatkan dengan cara menceritakan kepuasan jemaah yang telah berangkat umroh dengan menggunakan layanan Al Aziziah Tour and Travel.

2. Perwakilan Al Aziziah yang melaksanakan fungsi *word of mouth* harus dibekali dengan materi tentang produk dan layanan Al Aziziah seperti *company profile* dan brosur, serta diadakan acara pelatihan atau *workshop*. Kemudian diberikan alat bantu presentasi seperti video dan proyektor agar dapat menayangkan kegiatan perjalanan umroh yang telah dilaksanakan oleh al aziziah sehingga fungsi *word of mouth* dapat menjadi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2023). The Effect Of Social Media And Word Of Mouth On Buying Interest And Brand Image In Creative Economic Business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225–234. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.11.001>
- Agusta, R. P. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). In *Openlibrary.telkomuniversity.ac.id*. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.
- Almanda, M. I., & Syahputra, S. (2017). *Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/299899862.pdf>
- Alvian, U., Sakti, D. P. B., & Furkan, L. M. (2022). The Effect Of Word Of Mouth On Buying Interests Through Trust In Cukli Creative Industries On Lombok Island. *International Journal Of Social Science Research And Review*, 5(3), 122–129. <https://doi.org/10.47814/Ijssrr.V5i3.175>
- Anggraini, L. P. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale*. <http://eprints.umpo.ac.id/5826/3/Bab%20ii.pdf>
- Auliani, Dwi Octa. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Kartu Kredit Bank Rakyat Indonesia*. <http://repo.darmajaya.ac.id/200/3/BAB%20II.pdf>
- Bakari, A. R., Christina, C. H., Ninditya, D. P., & Iffan, M. (2021). Digital Customer Service: The Effectiveness Of Communication In Technology Revolution 4.0. *International Journal Of Research And Applied Technology (Injuratech)*, 1(2), 403–409. <https://doi.org/10.34010/Injuratech.V1i2.6770>
- Cahyati, I. K. (2018). *Pengaruh Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bri Syari'ah Kcp Bengkulu Panorama*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/10961/1/Skripsi%20indah.pdf>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.1.10-19>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study Of Relationship Among Service Quality Of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, And Purchase Intention. *International Journal Of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/Ijebr.2020070103>
- Ginting, J. R. P. (2023). Pengaruh Testimoni, Brandi Image, Dan Customer Service Pada Akun Bisnis Di Sosial Media Instagram Terhadap Niat Beli Di Kota Cikarang. In *Openlibrary.telkomuniversity.ac.id*. Universitas Telkom, S1 Manajemen Bisnis

- Telekomunikasi & Informatika.
<https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Home/Catalog/Id/186765/Slug/Pengaruh-Testimoni-Brandi-Image-Dan-Customer-Service-Pada-Akun-Bisnis-Di-Sosial-Media-Instagram-Terhadap-Niat-Beli-Di-Kota-Cikarang.Html>
- Halim, N., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli Article Information Abstract. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i3.291>
- Hansari, & Alfania, D. G. (2021). *Pengaruh Trust, Convenience, Customer Service, Attitude, Subjective Norm Terhadap Minat Beli Online Shop Zalora Di Surabaya*. https://Repository.Ubaya.Ac.Id/40593/1/M_6671_Abstrak.Pdf
- Harissen, R. (2023). *Kualitas Pelayanan Customer Service, Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant*.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Hidayat, F. (2018). *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Kios Pt Telkomsel Wajo*.
- Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). *Influence Of Word Of Mouth On Consumer Buying Decision: Evidence From Bangladesh Market*.
- Husen, I. A. (2023). Kualitas Pelayanan Customer Service, Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 683–692. <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jemba/Article/View/6250/4749>
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). *Study Of The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/235791092_Study_of_the_effects_of_customer_service_and_product_quality_on_customer_satisfaction_and_loyalty
- Kamila, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji Dan Umrah Dibuka Kembali Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Ebad Wisata Tour And Travel Surabaya). In *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis*. <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/196344/Pengaruh-Kualitas-Pelayanan-Dan-Fasilitas-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Setelah-Layanan-Haji-Dan-Umrah-Dibuka-Kembali-Pada-Masa-Pandemi-Covid-19-Studi-Kasus-Ebad-Wisata-Tour-And-Travel-Surabaya-.Html>
- Katarika, D. M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. In *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id. Universitas Telkom*. <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Home/Catalog/Id/136502/Slug/Pengaruh-Store-Atmosphere-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Pada-Coffee-Shop-Di-Bandung.Html>
- Khasanah, U. N. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)*. <https://Repository.Unugha.Ac.Id/992/1/Pengaruh%20promosi%20dan%20word%20of%20mouth%20terhadap%20keputusan%20pembelian.Pdf>
- Larasati, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Dan Layanan Customer Service Terhadap Minat Beli Berbelanja Online Pada Marketplace Jd.Id. In *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id. Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika)*. <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/198803/Pengaruh-Kepercayaan->

- Kenyamanan-Dan-Layanan-Customer-Service-Terhadap-Minat-Beli-Berbelanja-Online-Pada-Marketplace-Jd-Id.Html
- Lutfi, A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran Di Pt. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta)*.
[Http://Repository.Stei.Ac.Id/4427/2/Bab%20ii%20tinjauan%20pustaka.Pdf](http://Repository.Stei.Ac.Id/4427/2/Bab%20ii%20tinjauan%20pustaka.Pdf)
- Malik, A. (2023, August 1). *Jumlah Jemaah Umroh Di 2022 Melonjak Catat Rekor 24,7 Juta, Bulan Apa Paling Ramai Dan Sepi?* Bareksa.Com.
[Https://Www.Bareksa.Com/Berita/Umroh/2023-08-01/Jumlah-Jemaah-Umroh-Di-2022-Melonjak-Catat-Rekor-247-Juta-Bulan-Apa-Paling-Ramai-Dan-Sepi](https://Www.Bareksa.Com/Berita/Umroh/2023-08-01/Jumlah-Jemaah-Umroh-Di-2022-Melonjak-Catat-Rekor-247-Juta-Bulan-Apa-Paling-Ramai-Dan-Sepi)
- Meryana. (2020). *Peran Customer Service Sebagai Fungsi Public Relations Dalam Mengatasi Handling Complaint (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi)*.
[Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/12960/1/Skripsi%202.Pdf](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/12960/1/Skripsi%202.Pdf)
- Moegiarso, S. (2023, February 6). *Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2022 Capai 5,31%, Tertinggi Sejak 2014 - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.
Www.Ekon.Go.Id. [Https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/4904/Pertumbuhan-Ekonomi-Tahun-2022-Capai-531-Tertinggi-Sejak-2014](https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/4904/Pertumbuhan-Ekonomi-Tahun-2022-Capai-531-Tertinggi-Sejak-2014)
- Nugraha, D. R. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Chicken Dey*. In *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id*. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.
[Https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Home/Catalog/Id/146579/Slug/Pengaruh-Kualitas-Produk-Dan-Word-Of-Mouth-Terhadap-Minat-Beli-Di-Chicken-Dey.Html](https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Home/Catalog/Id/146579/Slug/Pengaruh-Kualitas-Produk-Dan-Word-Of-Mouth-Terhadap-Minat-Beli-Di-Chicken-Dey.Html)
- Purbohastuti, A. W. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1). [Https://E-Jurnal.Lppmunsera.Org/Index.Php/Sm/Article/Download/2707/1734#:~:Text=Menurut%20kotler%20dan%20keller%20](https://E-Jurnal.Lppmunsera.Org/Index.Php/Sm/Article/Download/2707/1734#:~:Text=Menurut%20kotler%20dan%20keller%20)
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020, June). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*.
- Rattu, R. M. M., Mandey, S., & Kawet, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado*. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1476–1485.
- Rizqulloh, F., & Alida, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com*.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). *Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)*. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
- Satria, A. A. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Uc.Ac.Id.
- Titawanno, L. G. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Word Of Mouth, Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli (Studi Kasus Produk Indihome)*. In *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id*. Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika).
- Tlapana, T., & Mduba, K. (2021). *Customer Service And Its Impact On Consumer Buying Patterns*. *Modern Management Review*, 26(2), 67–78
- Usman, O., & Dyanti, N. S. (2020). *The Influence Of Price, Promotion, And Word Of Mouth On Buying Interest*. *Ssrn Electronic Journal*.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). *Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest*. *Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed -International Journal*, 5(2).