Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 24158-24167

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Travel Umrah Di PT. Barokah Ka'bah Palembang

Ismi Pebirianda[1] Hasril atieq pohan[2] Emi Puspita Dewi[3]
[1]Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Raden Fatah Palembang
[2]Dosen Pembimbing I, UIN Raden Fatah Palembang [3]Dosen Pembimbing II, UIN Raden Fatah Palembang
Email: ipebirianda@gmail.com, hasrilatieqpohan_uin@radenfatah.ac.id, emipuspitadewiuin@radenfatah.ac.id

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y) baik secara parsial maupun simultan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} *word of mouth* (X_1) sebesar 2,939 > 1,675, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 5,384 > 1,675, serta nilai f_{hitung} 38,762 > 3,180. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa word of mouth (X_1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan dengan indikator *volume* dan *dispersion*, kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan dengan indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Dengan demikian, pihak PT. Barokah Ka"bah Palembang disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa dan mengoptimalkan *word of mouth* melalui pengalaman jamaah yang positif.

Keywords: *word of mouth*, kualitas pelayanan, keputusan penggunaan, jasa travel umrah

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of word of mouth and service quality on customers' decision to use Umrah travel services. This research employed a quantitative approach with a sample of 53 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that word of mouth (X1) and service quality (X2) have a positive and significant effect on customers' decision to use the service (Y), both partially and simultaneously. This is evidenced by the t-test results for word of mouth (t = 2.939 > 1.675) and service quality (t = 5.384 > 1.675), as well as the F-test result (F = 38.762 > 3.180). Furthermore, word of mouth influences the decision to use the service as reflected by the indicators of volume and dispersion. Service quality also affects the decision to use the service, as measured by tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Therefore, PT Barokah Ka'bah Palembang is recommended to prioritize improving service quality as the most dominant factor influencing customers' decisions, while also optimizing word of mouth through positive customer experiences.

Keywords: word of mouth, service quality, decision to use, Umrah travel services

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Ibadah umrah termasuk bentuk kegiatan spiritual bagi umat islam yang dilaksanakan dengan mengunjunginya Baitullah guna melaksanakan rangkaian amalan dengan sudah disyariatkan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Siskopatuh, peningkatan jemaah umrah Indonesia sudah terlihat sejak tahun 2022 dengan jumlah jemaah umrah sebanyak 1.006.306. Tahun 2023 mengalami peningkatan lagi dengan jumlah jemaah umrah sebanyak 1.386.616. Lalu di tahun 2024 jemaah yang berangkat umrah mencapai angka 1.486.005. Untuk tahun ini jumlah jemaah umrah dari januari 2025 sampai maret 2025 telah mencapai 547.122 orang [1] . Fenomena ini berdampak pada meningkatnya jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), termasuk dengan berada di Kota Palembang. Hal ini membuat persaingan antar agen travel umrah semakin meningkat sehingga perusahaan harus berupaya lebih keras dalam menarik jemaah untuk menggunakan jasanya antara lain

melalui *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

Word of mouth merupakan model komunikasi yang lazim diimplementasikan guna mengarahkan keputusan konsumen. *Word of mouth* merepresentasikan aktivitas konsumen saat mendistribusikan data nonkomersial secara personal kepada sesama konsumen terkait merek, produk, maupun layanan. Merujuk perspektif akademis Godes dan Mayzlin, terdapat dua parameter yang diaplikasikan guna mengevaluasi word of mouth, yakni volume beserta dispersion atau luasnya penyebaran.[2] *Volume* dipahami sebagai frekuensi, yaitu menunjukkan seberapa sering produk atau jasa tersebut dibicarakan, disebut, atau direkomendasikan oleh seseorang. Semakin banyak *word of mouth* yang terjadi maka berdampak pada semakin banyaknya orang yang mengetahui informasi tersebut.[3] *Dispersion* merujuk pada sejauh mana jangkauan pembicaraan tentang produk atau jasa menjangkau masyarakat yang berbeda. *Dispersion* menggambarkan keluasan informasi yang dapat menembus berbagai kelompok atau kalangan yang berbeda[4]

Kualitas pelayanan berkontribusi sebagai elemen krusial guna memikat atensi potensial konsumen melalui inisiatif membangun tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan berdasarkan perspektif Tjiptono merupakan upaya merealisasikan kebutuhan konsumen seraya mempertimbangkan ekspektasi spesifik beserta presisi pelayanannya demi mewujudkan harapan sekaligus mengoptimalkan tingkat kepuasan bagi konsumen.[5] Zeithaml, Parasuraman, dan Berry merumuskan lima indikator sebagai alat ukur kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).[6]

PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang berkedudukan sebagai agensi penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang memusatkan aktivitas operasionalnya pada wilayah Kota Palembang. Berdasarkan data jumlah jemaah Umrah pada tahun 2025, PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang memberangkatkan 42 jemaah umrah pada bulan Februari, lalu 13 jemaah pada bulan Juli, dan terjadi peningkatan pada bulan November sebanyak 36 jemaah umrah. Jumlah jemaah pada bulan Desember sebanyak 18 orang. Total keseluruhan jemaah yang berangkat umrah sebanyak 109 orang. Pada tahun 2025, tercatat jumlah keberangkatan umrah sebanyak empat kali dalam setahun. Jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2024 dengan jumlah keberangkatan umrah sebanyak enam kali dalam setahun dan total jemaah 189 orang.[7]

Naik turunnya jumlah jemaah umrah memperlihatkan bahwa minat calon jemaah dalam menggunakan jasa travel mengalami perbedaan di setiap periodenya. Untuk memahami perbedaan ini, perlu mengkaji konsep keputusan penggunaan atau keputusan pembelian.Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, aspek pembelian dapat dinilai melalui berbagai tanda, di antaranya adalah kepuasan terhadap suatu barang, pola kebiasaan saat berbelanja, kemampuan memberikan saran, dan keinginan untuk membeli kembali .[8] Indikator ini menjadi dasar dalam melihat proses terbentuknya keputusan calon jemaah dalam menggunakan jasa.

Peningkatan promosi serta mutu pelayanan menjadi hal utama yang mendorong peningkatan dalam pilihan pembelian maupun penggunaan. Salah satu cara promosi yang bisa diterapkan adalah melalui pembicaraan dari mulut ke mulut, sedangkan peningkatan mutu pelayanan dilakukan dengan menyediakan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Perihal tersebut selaras akan studi sebelumnya dilaksanakan I Komang Arthur Mahendra dan rekan-rekannya, yang menyatakan bahwa pembicaraan dari mulut ke mulut dan mutu pelayanan dengan bersamaannya memberikan dampak signifikan terhadap pilihan pembelian atau penggunaan. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa naik turunnya pilihan pembelian atau penggunaan dipengaruhi oleh pembicaraan dari mulut ke mulut juga mutu pelayanan. Guna meningkatkan pilihan pembelian, langkah yang bisa diambil adalah dengan mengoptimalkan penerapan indikator-indikator yang terdapat dalam pembicaraan dari mulut ke mulut dan mutu pelayanan.[9]

Merujuk penjabaran sebelumnya, penulis terdorong menginisiasi riset bertajuk "Pengaruh Word of mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Travel Umrah Di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang" guna mengidentifikasi determinan yang memengaruhi ketetapan kandidat jemaah saat menentukan biro perjalanan. Fakta ini krusial sebab keputusan tersebut merepresentasikan indikator nyata kesuksesan korporasi membangun kredibilitas konsumen mengarungi sengitnya kompetisi industri travel umrah. Penetapan PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang sebagai lokus observasi didasari kapabilitasnya merefleksikan dinamika fluktuasi kuantitas jemaah

secara periodik. Di samping itu, terdapat temuan disparitas volume antara kelompok yang sekadar berkonsultasi dibandingkan total jemaah yang akhirnya merealisasikan transaksi paket umrah. Investigasi spesifik terkait finalisasi pemakaian jasa berdimensi spiritual memosisikan dirinya sebagai unsur kebaruan studi ini.

Selanjutnya ini merupakan dugaan yang dikembangkan pada riset ini :

H_1: Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang.

H_2: Terdapat pegaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang.

H_3: Terdapat pengaruh positif *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang.

METODE

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Barokah Ka'bah Palembang yang telah menggunakan jasa travel umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan *margin of error* 10%. Kuantitatif adalah Paradigma numerik berpijak pada doktrin positivisme yang difungsikan guna meneliti semesta maupun sampel spesifik lewat prosedur penghimpunan informasi seraya memberdayakan instrumen investigasi, lantas dievaluasi secara matematis demi memverifikasi postulat yang usai dirancang. Pada kacamata positivisme, realitas ataupun gejala dipandang selaku entitas yang faktual, sanggup ditinjau sekaligus dikalkulasi, bertabiat konstan, dan memuat korelasi kausalitas yang tegas. [10] Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa travel umrah pada perusahaan tersebut di tahun 2025 dan bersedia menjadi responden penelitian. purposive sampling merupakan mekanisme seleksi yang dilandaskan pada kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh periset. [11] Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur untuk mengukur variabel word of mouth, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan jasa.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh word of mouth (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah (Y). Variabel word of mouth diukur menggunakan indikator volume dan dispersion. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, variabel keputusan penggunaan jasa diukur melalui indikator yang mencerminkan perilaku pengambilan keputusan konsumen. Penelitian dilakukan di PT. Barokah Ka'bah Palembang dalam periode tertentu dengan proses pengumpulan data yang sistematis guna menjamin validitas dan reliabilitas data.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 27.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

1. Uji deskriptif
   a. Karakteristik responden

   Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 53 orang yang seluruhnya merupakan jemaah umrah PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang yang berangkat pada tahun 2025. Dari jumlah tersebut, sebanyak 22 responden berjenis kelamin laki-laki dan 31 responden berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, seluruh responden (100%) merupakan jemaah yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan jasa travel umrah PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang, sehingga data yang diperoleh dinilai relevan dengan tujuan penelitian

Tabel. 1 Hasil uji deskriptif

Karakteristik	Kriteria	Jumlah responden	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	24	45,3%
	Perempuan	29	54,7%
	Total	53	100%
Tahun keberangkatan	2025	53	100%
	Total	53	100%

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

2. Uji instrumen
   a. Uji Validitas

   Dalam proses pengembangan alat ukur, pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat secara tepat menggambarkan variabel yang sedang dianalisis. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap sah. Jika R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel}, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak sah.[12]

   Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel word of mouth, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Pernyataan	N	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X1.1	53	0,785	0,270	<0,001	Valid
X1.2	53	0,802	0,270	<0,001	Valid
X1.3	53	0,738	0,270	<0,001	Valid
X1.4	53	0,686	0,270	<0,001	Valid
X1.6	53	0,435	0,270	0,001	Valid
X1.7	53	0,613	0,270	<0,001	Valid
X1.9	53	0,771	0,270	<0,001	Valid
X1.10	53	0,733	0,270	<0,001	Valid
X1.11	53	0,736	0,270	<0,001	Valid
X1.12	53	0,652	0,270	<0,001	Valid
X2.1	53	0,630	0,270	<0,001	Valid
X2.2	53	0,713	0,270	<0,001	Valid
X2.3	53	0,611	0,270	<0,001	Valid
X2.4	53	0,642	0,270	<0,001	Valid
X2.5	53	0,577	0,270	<0,001	Valid
X2.6	53	0,549	0,270	<0,001	Valid
X2.7	53	0,591	0,270	<0,001	Valid

X2.8	53	0,558	0,270	<0,001	Valid
X2.9	53	0,543	0,270	<0,001	Valid
X2.10	53	0,519	0,270	<0,001	Valid
X2.11	53	0,601	0,270	<0,001	Valid
X2.12	53	0,551	0,270	<0,001	Valid
Y.1	53	0,592	0,270	<0,001	Valid
Y.2	53	0,616	0,270	<0,001	Valid
Y.3	53	0,675	0,270	<0,001	Valid
Y.4	53	0,632	0,270	<0,001	Valid
Y.5	53	0,654	0,270	<0,001	Valid
Y.7	53	0,597	0,270	<0,001	Valid
Y.8	53	0,644	0,270	<0,001	Valid
Y.9	53	0,487	0,270	<0,001	Valid
Y.10	53	0,727	0,270	<0,001	Valid
Y.11	53	0,543	0,270	<0,003	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah alat dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang baik untuk memastikan data yang dihasilkannya tetap konsisten dan dapat diandalkan. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0. 70, maka suatu instrument dinyatakan reliabel [13] Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach‟s Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Tabel. 3. Hasil uji reliabilitas

variabel	Cronbach's alpha	keterangan
Word of mouth (X1)	,884	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	,913	Reliabel
Keputusan penggunaan (Y)	,813	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data Residual

Uji normalitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi, variabel gangguan, atau sisa data mengikuti pola distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS dengan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai asyp. Sig (2 tailed) > 0,05, maka H0 diterima yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Jika nilai asyp. Sig (2 tailed) maka H0 ditolak yang menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. [14] Hasil dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Mengacu pada hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov seperti yang tertera dalam tabel di atas, didapati bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) mencapai 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam studi ini berdistribusi normal

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel independen. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF di bawah 10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Namun, jika nilai toleransi berada di bawah 0,10 atau nilai VIF melebihi 10, maka terdapat multikolinearita.[15] Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	Nilai VIF	
Word of mouth (X1)	0,706	1,415	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,706	1,415	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Berdasarkan temuan tersebut, diperoleh informasi bahwa angka Tolerance lebih tinggi dari 0,10 dan angka VIF lebih rendah dari 10, sehingga bisa disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah varians residual antara pengamatan bersifat tetap atau berubah. Metode yang digunakan pada studi ini untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas. [16] Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat ditemukan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(constant)	6,695	2,028		3,301	,002
X1	-,040	,048	-,135	-,838	,406
X2	-,060	,052	-,197	-1,160	,252

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Karena nilai signifikansi pada kedua variabel tersebut melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas

4. Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan seberapa besar dampak yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. [17]

Tabel 7. Hasil uji regresi linear berganda

	Unstandardized Coefficents	Standardized Coefficients		
Model	B	Beta	t	Sig.
Constant	11,140		3,219	,002
X1	,242	,310	2,939	,005
X2	,478	,567	5,384	<,001

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 11,140 + 0,242X_1 +0,478X_2

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Nilai tetap sebesar 11. 140 menunjukkan bahwa ketika variabel word of mouth (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai nol, keputusan penggunaan (Y) akan bernilai 11. 140.
b. Koefisien beta untuk variabel word of mouth (X1) yang tertera 0,242 berarti bahwa, jika variabel lainnya tidak berubah dan word of mouth (X1) meningkat 1%, maka keputusan penggunaan (Y) akan bertambah 24,2%. Dengan cara yang serupa, jika variabel lain tidak berubah dan word of mouth (X1) menurun 1%, maka keputusan penggunaan (Y) akan menurun 24,2%.
c. Koefisien beta untuk variabel kualitas pelayanan (X2) yang bernilai 0,478 menunjukkan bahwa jika variabel lainnya tetap dan kualitas pelayanan (X2) naik 1%, keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 47,8%. Sebaliknya, jika variabel lainnya tetap dan kualitas pelayanan (X2) turun 1%, keputusan penggunaan (Y) akan menurun 47,8%.

5. Uji hipotesis
   a. Uji parsial (uji t)

      Uji t dilakukan untuk menentukan seberapa besar setiap variabel independen berpengaruh secara terpisah terhadap variabel dependen. Jika nilai T_{hitung} kurang dari T_{tabel} maka Ha ditolak. Sebaliknya, Ha diterima apabila nilai T_{hitung} lebih besar dari T

      Tabel 8. Hasil uji t

Variabel independen	Variabel dependen	t	Keterangan
Word of mouth (X1)	Keputusan penggunaan (Y)	2,939	H1 diterima
Kualitas pelayanan (X2)		5,385	H2 diterima

      Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

      Penentuan T_{tabel} menggunakan rumus df = n – k – 1, sehingga diperoleh nilai T_{tabel} adalah 1,675. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} word of mouth (X1) dan kualitas pelayanan (X2) lebih besar dari 1,675. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam menggunakan layanan travel umrah di PT. Barokah Ka"bah Palembang serta H2 diterima, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara positif terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka"bah Palembang.

   b. Uji simultan (uji f)

      Uji f memiliki tujuan untuk menguji dampak keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Ha ditolak apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel}. Sebaliknya Ha diterima apabila F_{hitung} lebih besar dari F

      Tabel 9. Hasil uji f

Variabel independen	Variabel dependen	f	Keterangan
Word of mouth (X1)	Keputusan penggunaan (Y)	38,762	H3 diterima
Kualitas pelayanan (X2)			

      Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

      Nilai F_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan pada pembilang (df1) dan penyebut (df2). Derajat kebebasan pada pembilang merupakan total dari variabel bebas (k), sedangkan derajat kebebasan pada penyebut dihitung dengan rumus N – k – 1. Dengan cara ini, kita memperoleh df1 = 2 dan df2 = 50. Pada tingkat signifikansi 0,05, F_{tabel} yang didapat adalah 3,180.

      Berdasarkan hasil uji yang tercantum di tabel sebelumnya, terlihat bahwa F_{hitung} 38,762 melebihi 3,180, dan nilai signifikansinya, yaitu 0,000, lebih rendah dari 0,05. Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan individu dalam memilih layanan travel umrah di PT. Barokah Ka"bah Palembang.

   c. Koefisien determinasi (R^2)

      Uji koefisien determinasi berfungsi untuk menilai seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Apabila nilai R^2 berada jauh dari angka 1, hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen masih sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 mencerminkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruuh variasi yang terjadi pada variabel dependen.[20]

      Tabel 10. Koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,780	,680	,592	3,270

      Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

      Dari hasil uji yang dilakukan, ternyata R Square menunjukkan angka 0,608 atau 60,8%. Ini berarti bahwa koefisien determinasi dari variabel word of mouth (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bisa menjelaskan keputusan penggunaan (Y) sebanyak 60,8%. Sedangkan sisanya, yaitu 39,2%, dijelaskan oleh faktor lain.

Pembahasan

1. **Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka'bah Palembang**

   Berdasarkan analisis uji t, ditemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut (X1) menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 2,939, yang lebih tinggi dari 1,675 dengan tingkat signifikansi 0,005, yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menandakan bahwa promosi dari mulut ke mulut berdampak positif pada keputusan individu untuk menggunakan layanan perjalanan umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

   Hasil dari studi ini cocok dengan pendapat Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa Word of mouth adalah cara orang berbicara satu sama lain, baik secara langsung maupun tidak, tentang pengalaman mereka menggunakan sebuah produk atau layanan. Informasi yang dibagikan itu bisa mengubah cara pandang dan keyakinan orang yang akan membeli, sehingga mempengaruhi pilihan yang mereka buat. [21]

   Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Arief Wibowo, *et al* yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dengan indikator *valance positive WoM, WoM,content*, dan *WoM intensity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan oleh orang yang telah memiliki pengalaman langsung dianggap lebih meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang saat memilih suatu produk atau jasa.[22]

2. **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka'bah Palembang**

   Berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa kualitas layanan (X2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 5,384, yang melebihi 1,675, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan efek positif terhadap keputusan individu untuk menggunakan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

   Penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan menurut Tjiptono yang menyatakan kualitas pelayanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian guna memenuhi harapan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.[23] Pada hakikatnya, pelayanan yang mampu memenuhi harapan akan menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memutuskan pembelian atau penggunaan jasa.

   Hasil dari penelitian ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas. Mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dinilai dengan indikator seperti nyata, keandalan, tanggap, jaminan, dan empati berdampak positif dan penting terhadap pilihan konsumen dalam membeli mie gacoan di cabang Magelang. Layanan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli mie gacoan.[24]

3. **Pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka'bah Palembang**

   Berdasarkan hasil analisis F, nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 38,762 yang lebih besar dari 3,180 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, bisa disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada keputusan untuk menggunakan layanan travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang.

   Ini menunjukkan bahwa informasi dari pengalaman orang lain serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah faktor penting yang dipikirkan oleh orang-orang saat memilih jasa travel umrah. Peningkatan kualitas pelayanan dan informasi positif dari mulut ke mulut yang menyebar akan membuat orang lebih memilih jasa travel umrah tersebut. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pembicaraan dari mulut ke mulut dan kualitas layanan saling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa travel umrah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang. Word of mouth dengan indikator *volume* dan *dispersion* menunjukkan bahwa semakin banyak pembicaraan atau rekomendasi mengenai travel umrah serta semakin luas penyebaran informasi yang diterima masyarakat, maka semakin besar kecenderungan masyarakat dalam memutuskan untuk menggunakan jasa travel umrah PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan seperti fasilitas, ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan, keamanan, dan keramahan yang diberikan kepada jemaah atau calon jemaah, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel umrah PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang.

Word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa travel umrah di PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT. Barokah Ka‟‟bah Palembang

REFERENSI

Apriani, Serli, and Khairul Bahrun, „Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline‟‟, *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2 (2021)

Arianto, Nurmin, and Yulia Krismania Nirwana, „Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening‟‟, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7 (2021)

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th edn (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021)

Hasan, Ali, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Cet. 1 (Medpress, 2010)

Indrasari, Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Unitomo Press, 2019)

Mahendra, Komang Arthur, I Gede Wira Pertama, Ida Ayu Agung Idawati, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa Denpasar, „Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Bandung‟‟, *Warmaweda Management and Business Journal*, 4 (2022)

Novitasari, Asri, „Jumlah Jamaah Umroh Indonesia Tahun 2025 Terus Meningkat‟‟, *Radio Republik Indoneia*, 17 April 2025 <https://rri.co.id/daerah/1455691/jumlah-jamaah-umroh-indonesia-tahun-2025-terus-meningkat>

Nuraini, Firda, and Ivo Novitaningtyas, „Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang‟‟, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3 (2022)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd edn (Alfabeta, 2019)

Wella, Willy, „Examining Antecedents and Outcomes of Electronic Word Of Mouth Adoption : An Empirical Study Of Tokopedia Users‟‟, *Journal Of Logistic and Service Sciense*, 11 (2024)

Wibowo, Arief, Satiri, Poppy Ruliana, and Kresno Yulianto, „Komunikasi Word Of Mouth Sebagai Penentu Keputusan Membeli Produk", *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3 (2021)

Widana, I Wayan, and Putu Lia Muliana, *Uji Persyaratan Analisis* (Klik Media, 2020)

Willy, Riris Loisa, and Sisca Aulia, „Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist", 5 (2021)

Yuliana, Rahmi, and Muliawan Hamdani, „Improving Purchasing Decisions Through Trust And Electronic Word Of Mouth As Intervening Variables In Online Shopping", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1 (2024)

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa, *Ekonometrika Tekhnik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Mandala Press, 2021)