



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH  
JAMAAH PADA INTANAYA TOUR AND  
TRAVEL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

**Oleh :**

**RETNO APRILIA  
NIM. B94216101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2019**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

### Penelitian skripsi ini disusun oleh :

Nama : Retno Aprilia  
NIM : B94216101  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*,  
dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada  
Intanaya Tour and Travel.

Penelitian ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 20 Desember 2019

Dosen Pembimbing,

  
Dra. Imas Maesaroh, Dip. I. M. Lib, Ph. D  
NIP. 196605141992032001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skrripsi oleh Retno Aprilia telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Surabaya, 20 Desember 2019.

Mengesahkan  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

Drs. H. Abdul Halim, M.Ag  
NIP. 251991031003

Penguji I

Dra. Imas Maesaroh, Dip. I,  
M. Lib, Ph. D  
NIP. 196605141992032001

Penguji II

Dr. Arif Ainur Rofiq, M.Pd,  
Kons  
NIP. 197708082007101004

Penguji III

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag,  
M.Si  
NIP. 197512302003121001

Penguji IV

Airlangga Bramayudha,  
M.M  
NIP. 197912142011011005

**PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN  
OTENSITAS SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Retno Aprilia

NIM : B94216101

Program Studi : Manajemen Dakwah

Konsentrasi : Manajemen Haji dan Umroh

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*,  
dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada  
Intanaya Tour and Travel.

Alamat : Dsn. Kendalsari, Ds. Plososari, RT/RW  
01/02, Kec. Puri, Kab. Mojokerto

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat dituliskan atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Surabaya, 20 Desember 2019

Yang menyatakan,



Retno Aprilia  
B94216101



## ABSTRAK

Retno Aprilia, 2019, Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Pada Intanaya Umroh Tour and Travel. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah. Dibawah bimbingan Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib. M. Lib, Ph. D

Pemasaran merupakan suatu faktor penting di perusahaan. Pemasaran dapat terjadi karena permintaan dari pasar atau konsumen. Pemasaran merupakan salah satu sarana perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai tertinggi (dominan) yang memengaruhi keputusan pembelian, serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian pada jamaah Umroh Intanaya Tour and Travel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis hipotesis yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji asumsi klasik dan uji linear berganda. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Sampel penelitian ini berasal dari jamaah Intanaya Tour and Travel pada bulan Oktober-November 2019. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan, bahwa penelitian ini menghasilkan enam jawaban dari beberapa rumusan masalah mengenai *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* .

*Pertama*, terdapat pengaruh signifikan pada *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Tiga variabel tersebut memiliki nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . *Kedua*, terdapat pengaruh signifikan pada *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Tiga variabel tersebut memiliki nilai *p value*  $0,00$ . *Ketiga*, *brand image* memiliki nilai korelasi sebesar  $0,609$ , *service quality* memiliki nilai korelasi sebesar  $0,626$ , dan *word of mouth* memiliki nilai korelasi sebesar  $0,607$ . Ketiga variabel tersebut menunjukkan, bahwa *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* memperoleh hasil kontribusi yang kuat/tinggi. *Keempat*, variabel *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* memiliki nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,715$ . Nilai  $0,715$  menunjukkan nilai hubungan yang kuat yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. *Kelima*, variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *service quality*. Hal tersebut disebabkan variabel *service quality* memiliki nilai  $0,626$ . Keenam, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Hal tersebut disebabkan nilai SEE lebih kecil daripada nilai *standart deviation*, yaitu  $2,82232 < 3,96529$ .

Kata kunci : *brand image*, *service quality*, *word of mouth*, keputusan pembelian.

**“Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada Intanaya Tour and Travel”**

**DAFTAR ISI**

|  |            |
|--|------------|
| <b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>       | <b>i</b>   |
| <b>PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI .....</b>    | <b>ii</b>  |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>              | <b>iii</b> |
| <b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....</b>     | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                           | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                     | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                         | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                      | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                      | <b>xii</b> |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>                       |            |
| A. Latar Belakang .....                        | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....                       | 7          |
| C. Tujuan Penelitian .....                     | 8          |
| D. Manfaat Penelitian .....                    | 9          |
| E. Definisi Operasional .....                  | 9          |
| F. Sistematika Pembahasan .....                | 14         |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI</b>                     |            |
| A. Penelitian Terdahulu Relevan .....          | 16         |
| B. Kerangka Teori.....                         | 20         |
| C. Paradigma Penelitian.....                   | 54         |
| D. Hipotesis Penelitian.....                   | 58         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>               |            |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....       | 60         |
| B. Lokasi Penelitian.....                      | 61         |
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling ..... | 61         |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian .....     | 63         |

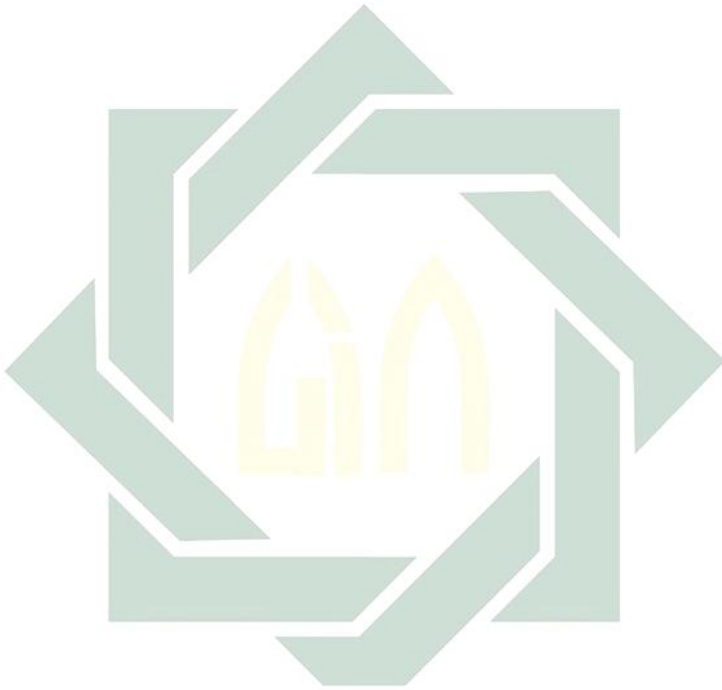
|   |            |
|---|------------|
| E. Tahap-Tahap Penelitian .....                       | 65         |
| F. Teknik Pengumpulan Data.....                       | 66         |
| G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Penelitian ..... | 68         |
| H. Teknik Analisis Data.....                          | 77         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>                        |            |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....               | 81         |
| B. Penyajian Data .....                               | 84         |
| C. Pengujian Hipotesis.....                           | 95         |
| D. Analisis Hasil Penelitian .....                    | 98         |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                  |            |
| A. Kesimpulan.....                                    | 110        |
| B. Saran.....   | 114        |
| C. Keterbatasan Peneliti.....                         | 114        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                            | <b>116</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                  | <b>124</b> |

## DAFTAR TABEL

|                 |    |
|-----------------|----|
| Tabel 2.1.....  | 57 |
| Tabel 2.2.....  | 57 |
| Tabel 3.1.....  | 62 |
| Tabel 3.2.....  | 69 |
| Tabel 3.3.....  | 70 |
| Tabel 3.4.....  | 71 |
| Tabel 3.5.....  | 72 |
| Tabel 3.6.....  | 73 |
| Tabel 3.7.....  | 74 |
| Tabel 3.8.....  | 75 |
| Tabel 3.9.....  | 76 |
| Tabel 3.10..... | 76 |
| Tabel 4.1.....  | 84 |
| Tabel 4.2.....  | 84 |
| Tabel 4.3.....  | 85 |
| Tabel 4.4.....  | 86 |
| Tabel 4.5.....  | 87 |
| Tabel 4.6.....  | 88 |
| Tabel 4.7.....  | 90 |
| Tabel 4.8.....  | 90 |
| Tabel 4.9.....  | 91 |
| Tabel 4.10..... | 91 |
| Tabel 4.11..... | 92 |
| Tabel 4.12..... | 92 |
| Tabel 4.13..... | 92 |
| Tabel 4.14..... | 94 |

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 ..... 89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan pencapaian tujuan atau sasaran tertentu dengan mendayagunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Efektif adalah usaha untuk mencapai tujuan sesuai waktu yang telah ditetapkan atau direncanakan.<sup>1</sup> Langkah manajemen pertama yang perlu dilakukan dalam sebuah perusahaan adalah perencanaan. Perencanaan bisa dilakukan dalam setiap bidang perusahaan. Salah satu bidang perusahaan yang memerlukan perencanaan adalah bidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu faktor penting di perusahaan. Pemasaran dapat memengaruhi suatu pendapatan perusahaan. Jika pendapatan naik, maka perusahaan dapat berkembang. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan perusahaan dapat dilihat dari pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah kegiatan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk baik berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>3</sup> Pemasaran diawali dengan adanya keinginan dan kebutuhan manusia. Pemasaran dapat terjadi karena permintaan dari pasar atau konsumen. Perusahaan perlu menyusun cara pemasaran untuk mencapai

---

<sup>1</sup>Syamsuddin, "Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan", *Jurnal Idaarah*, Vol.1, No.1, Juni 2017, 63.

<sup>2</sup>Fifyanita, Mustafa, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)", *Jurnal Manajemen Diponegoro*, Vol. 1, No. 2, Tahun 2012, 1-10

<sup>3</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, "*Manajemen Bisnis Syariah*", (Alfabeta, Bandung, 2009), 340

tujuan. Bentuk strategi pemasaran perusahaan melalui promosi produk. Strategi produk yang bisa digunakan perusahaan adalah menciptakan *brand*. *Brand* dapat memudahkan perusahaan ketika melakukan promosi. Perusahaan perlu memiliki *brand image*.<sup>4</sup>

*Brand image* adalah persepsi atau anggapan masyarakat terhadap sebuah merk.<sup>5</sup> Anggapan tersebut bisa berupa anggapan positif maupun negatif. *Brand image* positif dapat bermanfaat bagi produsen. Hal tersebut disebabkan konsumen dapat mengenal produk dari produsen. Sebaliknya *brand image* negatif dapat merugikan produsen. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi dalam pengembangan *brand image*. Jika produk dapat dikenal oleh konsumen, maka perusahaan perlu mengembangkan *brand image*. Hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Jika *brand image* positif telah tertanam di masyarakat, maka masyarakat akan memerhatikan faktor lain dari perusahaan. Masyarakat akan mencoba pelayanan perusahaan. Jadi, selain *brand image* konsumen akan memperhatikan kualitas pelayanan.

*Service quality* merupakan aktifitas utama dalam strategi pemasaran yang diberikan perusahaan. Aktifitas tersebut berisi komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.<sup>6</sup> Saat ini masih terdapat

---

<sup>4</sup>Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo dan Arief Bowo Pryoga, “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 1 No.3, November 2015, 3-13

<sup>5</sup>Auliannisa, Gifani dan Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, Jurnal Bisnis dan Iptek, Vol 10, No. 2, Oktober, 2017, 81-94

<sup>6</sup>Arief, Yulianto, “Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang”, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.1, No.1, 2010, 1-8



beberapa perusahaan memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Padahal konsumen akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diterimanya. Oleh karena itu, penyedia jasa harus merancang jasa yang ditawarkan secara efektif. Hal tersebut disebabkan konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Biasanya konsumen membagikan pengalamannya dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

*Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap suatu produk. Kegiatan tersebut memberikan informasi penilaian atau pandangan suatu produk.<sup>7</sup> *Word of mouth* dapat disebut pemasaran secara offline. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam perusahaan. Proses *word of mouth* dapat berlangsung diawali dengan mengajak orang lain untuk membicarakan tentang produk atau jasa suatu perusahaan yang pernah digunakan.<sup>8</sup> Setelah konsumen berpersepsi baik, mencoba kualitas perusahaan, dan mendapatkan informasi yang sesuai. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan “pertimbangan konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai produk lainnya.”<sup>9</sup> Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian adalah

---

<sup>7</sup>Kiki, Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, *Jurnal Valuta*, Vol 4, No.1, April 2018, 72-76

<sup>8</sup> Chapman Joe dan Russ Wahlers, “A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model”, *Journal of Marketing*, Michigan University, 2001, 53- 64

<sup>9</sup>Firman Kurniawan, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (*Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 “Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Ber Merek ASUS)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.56, No.1, Maret 2018, 76

ketertarikan terhadap merk. Konsep tersebut digunakan konsumen di perusahaan yang bergerak di bidang jasa.<sup>10</sup> Contoh perusahaan tersebut adalah biro travel Haji dan Umroh.

Biro travel Haji dan Umroh merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan jasa kepada konsumen untuk melakukan perjalanan ke *Baitullah*. Pelayanan jasa tersebut meliputi fasilitas, transportasi, dan akomodasi selama perjalanan menuju tempat tujuan, di tempat tujuan, sampai kepulangan.<sup>11</sup> Perusahaan dapat memengaruhi konsumen, agar konsumen dapat menggunakan produknya. Kegiatan memengaruhi atau mengajak dalam konteks dakwah disebut berdakwah, sedangkan jamaah adalah *Mad'u*. *Mad'u* adalah sasaran utama dalam berdakwah agar konsumen bisa menerima atau mengikuti seruan atau ajakan. Jika *mad'u* dianalogikan dalam bidang pemasaran, maka *mad'u* merupakan konsumen atau sasaran dari perusahaan. Konsumen dapat dipengaruhi oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi dan menumbuhkan kepercayaan. Salah satu contoh perusahaan jasa biro travel Haji dan Umroh adalah Intanaya Tour and Travel.

Intanaya Tour and Travel adalah biro jasa travel perjalanan yang didirikan pada tahun 2015 dan memiliki kantor pusat di Surabaya. Intanaya Tour and Travel memiliki empat cabang perusahaan yang tersebar di Jawa Timur dan Jawa Tengah, yaitu Surabaya, Solo, Lumajang, dan Magetan. Intanaya Tour and Travel didirikan untuk memudahkan para calon jamaah Umrah dan Haji Surabaya. Intanaya Tour and Travel mengutamakan pemaknaan

---

<sup>10</sup>Donni Juni, "Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer" (Bandung: Alfabeta, 2017), 90

<sup>11</sup>Nana Riana, "Kualitas Pelayanan Tour Leader di PT. Rezki Jasty Tour & Travel Pekanbaru", JOM FISIP Vol 3 No.2 Oktober 2016, 1-11

ibadah pada para jamaahnya. Intanaya Tour and Travel memiliki visi yaitu meraih hikmah ibadah dan misi Intanaya Tour and Travel adalah Umrahnya Maqbul dan Hajinya Mabzur.

Pada era digital ini, teknologi dan informasi berkembang dengan semakin pesat. Dunia bisnis bersaing dengan ketat. Kondisi tersebut menyebabkan Intanaya Tour and Travel terus memperkuat *brand image* agar Intanaya Tour and Travel mendapatkan posisi utama di hati konsumen. Berbagai macam strategi dan inovasi telah dilakukan Intanaya Tour and Travel. Hal tersebut dilakukan agar *brand image* Intanaya Tour and Travel teringat di benak konsumen. Intanaya Tour and Travel menjaga kualitas pelayanan dan memiliki variasi produk. Intanaya Tour and Travel menyediakan paket umroh yang bervariasi. Intanaya Tour and Travel juga telah memiliki izin kemenag dan sertifikat-sertifikat resmi persyaratan usaha. Hal ini dapat membangun *brand image* positif di jamaah.

Selain *brand image*, konsumen memperhatikan kualitas pelayanan sebelum memutuskan membeli produk. Perusahaan jasa tentu memerhatikan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan aspek yang dijual dalam perusahaan jasa adalah pelayanannya. Pelayanan yang baik dapat memengaruhi kepuasan jamaah. Selain itu, jamaah merasa senang, apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapan atau ekspektasi jamaah. Perusahaan membuat strategi, agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan membeli ulang produk perusahaan. Selain itu, pelanggan juga akan merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen yang lain.

Konsumen merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lain dapat melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen merasa puas dengan suatu produk, akhirnya ia dapat merekomendasikan kepada

konsumen lain. Hal tersebut terjadi di Intanaya Tour and Travel. Jamaah mendapatkan informasi atau mengetahui Intanaya Tour and Travel berdasarkan rekomendasi melalui satu mulut ke mulut yang lain. Rekomendasi tersebut disampaikan oleh teman, saudara, bahkan seseorang yang tanpa sengaja dipertemukan di suatu tempat. Rekomendasi merupakan salah satu cara yang bisa dijadikan pertimbangan jamaah sebelum melakukan keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan jamaah setelah melewati proses mempertimbangkan suatu produk.<sup>13</sup> Intanaya tour and travel memiliki citra perusahaan yang baik. Hal tersebut dikarenakan tokoh ternama sudah pernah menggunakan jasanya, yaitu bu Risma beserta keluarganya. Selain itu, birokrasi Surabaya telah memercayai Intanaya Tour and Travel dalam menggunakan produknya. Hal tersebut dapat menambah nilai positif di masyarakat khususnya calon jamaah.

Berdasarkan pemaparan di atas, fokus penelitian yang dipilih peneliti adalah bidang pemasaran. Variabel dari pemasaran tersebut adalah *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth*. Berdasarkan ketiga variabel ini, peneliti bisa mengetahui pengaruh hubungan antar variabel terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan. Sehingga, peneliti dapat menyimpulkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan, agar perusahaan

---

<sup>12</sup>Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)", *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol. 43, No 1, Februari 2017, 148-150

<sup>13</sup>Donni Juni, "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer", (Bandung : Alfabeta, 2017), 90

menerapkan aspek pemasaran dengan baik dan efektif, sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan dan terjadi kenaikan jumlah pendapatan.

Peneliti memilih Intanaya Tour and Travel sebagai objek penelitian. Intanaya Tour and Travel hanya memiliki lima karyawan di setiap cabangnya dan tidak terlalu memanfaatkan sosial media dalam melakukan pemasaran. Perusahaan tersebut baru lima tahun berdiri, tetapi perusahaan ini sudah memiliki banyak cabang di berbagai kota (Solo, Sidoarjo, Lumajang, dan Magetan), memiliki banyak mitra, serta jasanya telah digunakan oleh orang-orang ternama, seperti bu Risma dan keluarganya, serta dari birokrasi lainnya.

Dari latar belakang di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis tentang kebenaran *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian jamaah. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada Intanaya Tour and Travel”**.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel ?
2. Apakah *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel ?
3. Berapakah nilai hubungan antara *brand image*, *service quality*, serta *word of mouth* secara parsial terhadap

- keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel?
4. Berapakah nilai hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel?
  5. Manakah variabel yang mempunyai hubungan tertinggi antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel ?
  6. Menurut analisa regresi, apakah *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* dapat memprediksi tingkat keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara simultan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara parsial.
3. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai korelasi yang terdapat pada *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara parsial
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai hubungan yang terdapat pada *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara simultan

5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tertinggi antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara simultan
6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisa regresi tentang *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel pada waktu yang akan datang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya terhadap obyek yang sama.
2. Penelitian ini dapat memberi pengetahuan untuk perusahaan, bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas layanan, atau komunikasi mulut ke mulut.
3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan perbaikan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat ke arah yang lebih baik lagi.

#### **E. Definisi Operasional**

##### **1. *Brand Image***

*Brand* adalah simbol atau tanda berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya yang digunakan sebagai identitas suatu barang atau jasa.<sup>14</sup> Alma dan

---

<sup>14</sup>Indri Hastuti, “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta”, *JBMA* – Vol. II, No. 1, Maret 2014, hal 37-50

Kartajaya mengatakan, bahwa “merek memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. *Brand* merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”<sup>15</sup>

*Brand Image* adalah persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek.<sup>16</sup> Kotler dan Keller mengatakan, bahwa “*brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, persepsi, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.”<sup>17</sup> Tjiptono juga mengatakan, bahwa “*brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi merek dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Aspek asosiasi merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.<sup>18</sup> Dari pendapat para tokoh dapat diambil kesimpulan, bahwa *brand image* adalah persepsi yang berasal dari informasi terhadap merk.

## 2. *Service Quality*

Fitrah mengatakan, bahwa “*quality* (kualitas) merupakan keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas meliputi kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas

<sup>15</sup> Indri Hastuti, “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta”, *JBMA* – Vol. II, No. 1, Maret 2014, 52

<sup>16</sup>Ricky Sinaga, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang” , 22-34

<sup>17</sup> Auliannisa Gifani dan Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, ISSN : 2502-1559, Vol.10, No.2, Oktober 2017, 81-94

<sup>18</sup> Ibid, 95



lingkungan.<sup>19</sup> Pelayanan adalah bantuan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dalam mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>20</sup> Gonross mengatakan, bahwa “*service quality* adalah usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dan disertai dengan ketepatan dalam menyampaikan, sehingga terpenuhi harapan konsumen.”<sup>21</sup> Dari pendapat tokoh tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa *service quality* adalah usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan agar sesuai harapan konsumen.

*Service quality* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Konsumen merasakan pelayanan dari perusahaan sebelum menikmati pelayanan jasa berikutnya atau sepenuhnya secara umum.

### 3. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* adalah “komunikasi informal yang dilakukan dari satu konsumen kepada calon konsumen lain. Komunikasi tersebut berisi mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang

---

<sup>19</sup> Fitrah Eliba, Zulkarnain, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Di kota Pekanbaru”, ( Jurnal *tepak manajemen bisnis, Pekanbaru*), Vol. IX. No. 3. September 2017

<sup>20</sup> Rizal Nugraha, Ambar Harsono, dan Hari Ardianto, “Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel X Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang)”, *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol.1, No.3, Januari 2014, 1-11

<sup>21</sup> Marlina Nur Lestari, “Pengaruh Komponen Kualitas Pelayanan (Tangible) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan dan Giro (Survei Pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya)”, *BIORMATIKA Jurnal Ilmiah FKIP, Universitas Subang*, Vol.4, No.01, Februari 2018, 1-10

atau jasa tertentu. Komunikasi dilakukan bersifat internal atau umum”.<sup>22</sup> Kotler mengatakan, bahwa “*word of mouth* merupakan proses komunikasi pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi tersebut bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.”<sup>23</sup>

*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.<sup>24</sup> 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.”<sup>25</sup> Dari definisi para tokoh dapat diambil kesimpulan, bahwa *word of mouth* adalah usaha

---

<sup>22</sup> Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Februari 2017, hal. 148-150

<sup>23</sup> Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Februari 2017, 151

<sup>24</sup> Maya Anggraini, “Pengaruh Presepsi Label AI, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk”, Skripsi UNP, 2016, 25

<sup>25</sup> Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi, “Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan”, *Jurnal Aspikom*, Vol.3, No.2, Januari 2017, 285-595.

memasarkan produk secara komunikasi dari mulut ke mulut untuk memberi rekomendasi kepada konsumen lain.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “sebuah proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari mengenal masalah, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif, kemudian keputusan pembelian”.<sup>26</sup> Basu Swasta, T. Hani Handoko, serta Irawan mengungkapkan, bahwa “keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk. Konsumen menetapkan tujuan dan mengidentifikasi alternatif pilihan tersebut, kemudian melakukan pengambilan keputusan disertai melakukan pembelian.”<sup>27</sup> Fandi Tjiptono mengatakan, bahwa “keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari tindakan konsumen berkaitan dalam usaha mendapatkan, menentukan produk dan jasa.”<sup>28</sup> Dari definisi para tokoh dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang kebutuhannya, kemudian menentukan produk

---

<sup>26</sup> Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Februari 2017, 148-150

<sup>27</sup> Ibid, hal. 152

<sup>28</sup> Made suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja”, *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, Jurusan Manajemen, Vol. 2, 2014, 1-12

dan jasa, serta melakukan pengambilan keputusan pembelian.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penyusunan penelitian ini adalah bab satu sampai bab lima.

Bab I Pendahuluan. Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah kajian teoritik. Bagian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki landasan ilmiah. Oleh karena itu, bab ini menguraikan tentang kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka berasal dari jurnal, buku ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang akan menjadi pendukung penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian. Metode penelitian yang diuraikan dalam bab ini adalah pendekatan dan jenis penelitian, tempat penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas, dan teknik analisis data.

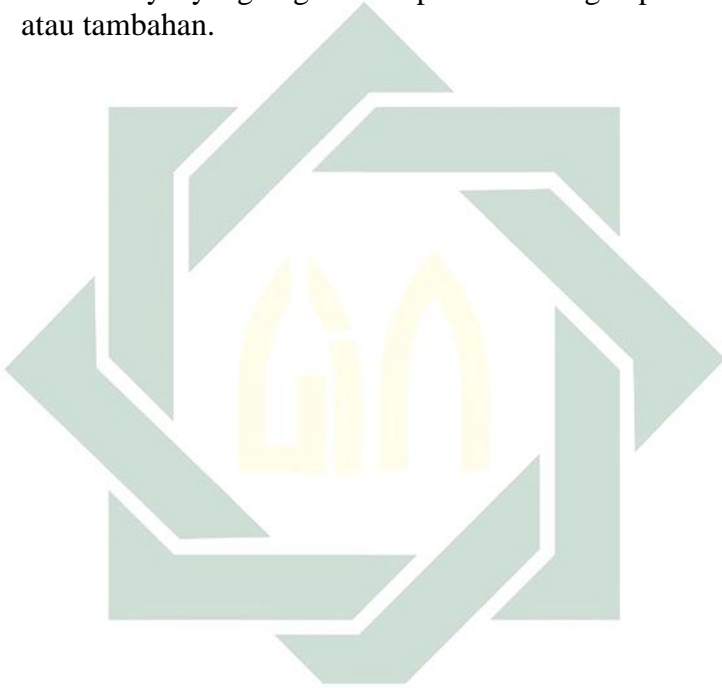
Bab IV hasil penelitian. Pada bab inilah. Bab ini menjelaskan mengenai profil objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

Bab V adalah penutup. Bab ini berisi rumusan ulang dan kesimpulan jawaban dari rumusan masalah. Pada bab ini, peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian dan juga menjelaskan keterbatasan penelitian.

Daftar pustaka ditulis pada bagian akhir karya ilmiah yang berisi nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit, dan tahun terbit yang akan digunakan peneliti

sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian. Peneliti menuliskan daftar pustaka untuk menambah nilai kebenaran penelitian secara teoritis.

Peneliti juga memberikan lampiran pada bagian akhir karya ilmiah. Lampiran tersebut terdiri dari angket, surat, dan lainnya yang digunakan peneliti sebagai pendukung atau tambahan.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Penelitian Terdahulu Relevan**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dalam penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan jurnal sebagai referensi penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu yang relevan terkait *brand image*, *service quality*, *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Bob Foster menulis jurnal tentang **“Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amidis (Studi Kasus Perusahaan Bintang Trading)”**. Jurnal ini ditulis pada tahun 2016. Kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Penelitian ini hanya terfokus pada satu variabel bebas yaitu citra merek. Citra merek sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menjelaskan, bahwa keputusan pembelian air mineral merek Amidis dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Variabel citra merek hanya berpengaruh sebesar 7% terhadap perubahan keputusan pembelian air mineral merek Amidis. Sehingga, terdapat variabel lain di luar penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian air mineral Amidis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas dan terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Kesamaan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian

di perusahaan yang menjual produk berupa barang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada perusahaan bidang jasa, yaitu travel Haji Umroh. Perbedaan lain terletak pada variabel.

2. Eko Yiswa Rasti Esau menulis jurnal tentang “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Asuransi PT. Prudential Life di Manado**”. Jurnal ini disusun pada tahun 2015. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini membahas tentang promosi, produk, orang, dan proses sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian produk asuransi PT. Prudential Life di Manado sebagai variabel terikat. Metode analisis linear berganda digunakan pada jurnal ini. Penelitian ini menghasilkan, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dengan positif oleh seluruh variabel penelitian.

Peneliti sebelumnya dan sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan juga sama, yaitu regresi linear berganda. Selain itu, kesamaan lainnya terletak pada objek penelitian, yaitu di bidang jasa. Variabel terikat antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan komunikasi mulut ke mulut. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu promosi, produk, orang, dan proses.

3. Denny Daud menulis jurnal tentang “**Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Friance Manado**”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jurnal ini membahas tentang promosi kualitas layanan sebagai variabel bebas yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Bess Friance sebagai variabel terikat. Metode analisis linier berganda dengan pengujian (T) secara parsial dan (F) secara simultan digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua / lebih variabel independent dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan jenis penelitian yang digunakan, yaitu kuantitatif. Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Obyek penelitian memiliki persamaan di bidang jasa. Persamaan lain terletak pada variabel  $X_2$ , yaitu kualitas pelayanan dan pada variabel Y adalah keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas lainnya yaitu promosi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel bebas brand image dan *word of mouth*.

4. Edy Haryanto menulis jurnal tentang **“Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”**. Hasil penelitian Edy Haryanto menjelaskan, bahwa “kepuasan layanan, fasilitas, dan harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengguna jasa layanan di Kantor Samsat Manado”. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.860. Penelitian ini untuk membuktikan hubungan kausal antara variabel dependen dan independen.

Persamaan penelitian terletak pada variabel kualitas layanan. Persamaan lainnya terdapat pada objek penelitian. Objek penelitiannya adalah



perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas lainnya yaitu kualitas layanan, fasilitas dan harga, dan variabel terikat membahas tentang kepuasan pengguna. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang variabel bebas adalah *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

5. Mochammad Alfa Hasyim, Achmad Fauzi, dan Dahlan Fanani menulis jurnal tentang **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)”**. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek dan word of mouth berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Selain itu persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Variabel bebas pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah citra merek. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada obyek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan obyek penelitian pada bidang barang, sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek penelitian pada bidang jasa. Perbedaan lain ada pada variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian sebelumnya, yaitu *word of mouth* dan keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini hanya keputusan pembelian.

## B. Kerangka Teori

### 1. *Brand Image*

#### a. Pengertian *Brand*

*Brand* bukan hanya nama, istilah, tanda, atau simbol. *Brand* merupakan sebuah janji yang diberikan perusahaan baik dari segi manfaat, spesifikasi, atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan memberikan kesanggupan kepada masyarakat terkait keunggulan perusahaan. Kotler mengatakan, bahwa “*brand* adalah istilah, simbol, tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk barang atau jasa antara satu perusahaan dengan perusahaan lain”.<sup>29</sup>

Menurut perspektif pemasaran, merek merupakan simbol manifestasi dari seluruh informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Merek dapat diartikan bentuk visualisasi yang ingin ditanamkan perusahaan pada benak konsumen. Peluncuran merek dilakukan untuk dijadikan identitas perusahaan dan membedakan dengan perusahaan lain. Selain itu, merek dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk menjadi daya tarik konsumen, memberikan keyakinan, jaminan kualitas dan mengendalikan pasar.<sup>30</sup>

#### b. Pengertian *Brand Image*

*Image* merupakan persepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Terdapat tiga hal yang dapat memengaruhi citra (*image*) dan berada

---

<sup>29</sup> Ravita Dwi Yana, Suharyono, dan Yusri Abdillah, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelnagi Di Malaysia)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21, No. 1, April 2015, hal. 3

<sup>30</sup> *Ibid*, hal.4

di luar perusahaan, yaitu memanfaatkan produk, memberikan persepsi tentang suatu produk, dan memberikan kekuatan emosional.<sup>31</sup> Citra dapat dilakukan melalui sarana media komunikasi yang ada. Perusahaan dituntut menampilkan citra positif kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Selain itu, citra positif bertujuan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Brand* yang baik dapat mengakibatkan konsumen percaya terhadap suatu produk.

*Brand image* adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang diciptakan perusahaan. Selain itu, merek dapat dijadikan sebagai komponen bersaing yang kuat, sehingga pesaing susah menjiplak atau meniru”.<sup>32</sup> Kotler dan Keller mengatakan, bahwa “*brand image* adalah anggapan masyarakat secara aktual. Pemasar menunjukkan identitas melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang ada. Hal tersebut dilakukan pemasar untuk menanamkan citra pada konsumen”.<sup>33</sup> Simamora mengatakan, bahwa “*brand image* merupakan seperangkat ide, kesan, dan persepsi masyarakat mengenai suatu merek. Oleh sebab itu, merek dapat menjadi penentu sikap

---

<sup>31</sup> Nanda Octaviana, *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda*, eJournal Psikologi, Vol. 4, No. 4, 2016, hal. 401

<sup>32</sup> Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Malang, Vol. 56 No. 1 Maret 2018

<sup>33</sup> Auliannisa Gifani, Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, Vol.10, No. 2, Oktober 2017, hal 84

dan tindakan konsumen”.<sup>34</sup> Dari pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan, bahwa *brand image* adalah persepsi atau anggapan masyarakat terhadap suatu merek baik positif atau negatif. Citra yang baik dapat memberi manfaat bagi perusahaan.

c. Indikator *brand image*

*Brand* memiliki peran penting dalam kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa. Kepercayaan konsumen mengenai suatu produk disebut *brand image*. Terdapat empat indikator *brand image*, yaitu :

- Citra perusahaan (*corporate image*)<sup>35 36 37</sup>

Biel mengatakan, bahwa “citra perusahaan merupakan kesan psikologis dari kegiatan suatu perusahaan di masyarakat”. Persepsi tersebut muncul berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman yang

---

<sup>34</sup> Saverius Dwi Kurniawan, “Analisis pengaruh Brand Loyalty, Brand image, Iklan dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli konsumen XL Prabayar di kota Surabaya”.

<sup>35</sup> Firman Kurniawan, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop ber Merek ASUS)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.56, No.1, Maret, 2018, 76

<sup>36</sup> Roy Parto Purba, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)”, *JOM Fisip*, Vol.4, No.1, Februari, 2017, 5

<sup>37</sup> Mohammad Alfa Hasyim, Achmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)”, *Jurnal Admisitrasi Bisnis*, Vol. 43, No.1, Februari, 2017, hal. 150

telah diterima.<sup>38</sup> Citra perusahaan memiliki peran penting bagi setiap perusahaan. Buchari Alma mengatakan bahwa “citra perusahaan adalah persepsi seseorang terhadap perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor di luar kontrol perusahaan”.<sup>39</sup>

Dimensi citra perusahaan efektif seperti yang telah dikatakan Kotler, bahwa “citra perusahaan yang berpengaruh secara efektif terdiri dari atribut produk, orang dan relationship, nilai dan program, dan kredibilitas perusahaan”. Atribut produk terkait dengan kegunaan dan perilaku, baik dari kualitas dan inovasi. Konsumen dan *relationship* berkaitan dengan pelanggan. Kredibilitas perusahaan terkait dengan keahlian, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

Citra perusahaan adalah pemikiran konsumen terhadap *brand* atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa. Ratih mengatakan, bahwa “citra perusahaan adalah pemahaman pelanggan terhadap perusahaan baik berkaitan dengan jasa, tingkat reputasi, dan kredibilitas yang dicapai perusahaan”. Sitinjak juga mengatakan, bahwa “citra perusahaan yang spesifik, memuaskan, dan efektif dapat direalisasikan melalui usaha

---

<sup>38</sup>Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja”, *Jurnal Bisma, Singaraja*, Vol. 2 , 2014, hal. 4

<sup>39</sup>Fitrah Eliba, Zulkarnain, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Di kota Pekanbaru”, *Jurnal Manajemen Bisnis, Pekanbaru*, Vol. IX, No. 3, September 2017

pemasaran dengan cara disampaikan secara konsisten”. Proses adanya citra berasal dari informasi. Selain itu, sumber yang terpercaya dapat menimbulkan citra pada obyek.

Sutisna berpendapat, bahwa “citra perusahaan memiliki peran yang penting, antara lain : 1) Menceritakan harapan bersama promosi atau saat melakukan pemasaran. Citra positif memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dan dapat mencapai tujuan perusahaan, namun sebaliknya untuk citra negatif. 2) Citra digunakan untuk menyaring suatu hal yang dapat memengaruhi persepsi. Citra baik dapat digunakan untuk melindungi kesalahan kecil perusahaan, namun citra buruk dapat memperbesar kesalahan. 3) Citra perusahaan dapat menjadi harapan dan pengalaman masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. 4) Citra perusahaan dapat memengaruhi dampak internal perusahaan. Sikap karyawan tergantung pada citra perusahaan.”<sup>40</sup>

Terdapat empat komponen pada citra perusahaan. Hal tersebut diungkapkan oleh Harrison dan Iman, yaitu *Personality, Reputation, Value, dan Corporate Identity*.<sup>41</sup> 1) *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami konsumen. Hal itu terdiri dari perusahaan yang dapat amanah dan memiliki tanggung jawab sosial. 2) *Reputation*

---

<sup>40</sup>Roy Parto Purba, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)”, *JOM Fisip*, Vol.4, No.1, Februari, 2017, 5

<sup>41</sup>*Ibid.*, 6

adalah perbuatan yang dilakukan perusahaan dan diyakini konsumen berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain. 3) *Value* adalah nilai-nilai yang ada di perusahaan atau budaya perusahaan. Nilai-nilai tersebut berupa sikap peduli terhadap konsumen, karyawan merespon cepat dan tanggap setiap permintaan atau keluhan konsumen. 4) *Corporate Identity*, adalah komponen untuk mempermudah pengenalan perusahaan, misalnya warna, simbol, slogan.

Terdapat faktor-faktor pembentuk citra perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh Andreassen et al, yaitu 1) *Advertising* (periklanan) adalah keseluruhan rangkaian kegiatan mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengiklanan. 2) *Public relation* adalah usaha yang direncanakan dengan sengaja dan berkelanjutan. Hal tersebut bertujuan untuk membangun dan mempertahankan atau menjalin komunikasi antara perusahaan dengan publik sasaran. 3) *Physical image* adalah bukti fisik yang digunakan untuk memberikan citra diri perusahaan di mata konsumen. 4) *Actual experience* adalah pengalaman langsung dalam menggunakan produk perusahaan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.<sup>42</sup>

- Citra produk (*product image*)<sup>43 44 45</sup>

---

<sup>42</sup>Roy Parto Purba, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)", *JOM Fisip*, Vol.4, No.1, Februari, 2017, 5

<sup>43</sup>Firman Kurniawan, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN

Citra produk adalah persepsi individu terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Citra produk dibentuk untuk menjaga eksistensi dan menumbuhkan persepsi baik tentang produk. Konsumen mempunyai kebutuhan berbeda-beda, sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk juga berbeda.

Kualitas produk yang baik dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap produk. Citra produk terdiri dari atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan untuk konsumen.<sup>46</sup>

- Citra Pengguna (*User Image*)<sup>47 48 49</sup>

---

15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop ber Merek ASUS)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.56, No.1, Maret, 2018, 76

<sup>44</sup>Nursaidah, "Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.3, No.2, Desember 2017, 223

<sup>45</sup>Putu Artaya, Made Kamisutara, dan R. Agus Baktiono, "Pengaruh Citra Produk Berdasarkan Analisis Persepsi Konsumen Pada Kelompok Usaha Aneka Pangan Kota Sidoarjo", *Jurnal Tata Sejuta*, Vol. 4, No. 1, Maret, 2018, 4

<sup>46</sup>Ike, Zainul, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 (Pengguna Kartu Bayar Simpati)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.51, No.1, Oktober 2017, 44

<sup>47</sup>Firman Kurniawan, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop ber Merek ASUS)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.56, No.1, Maret, 2018, 76



Suharta Abdul Manjid dan Zeithmal mengatakan, bahwa “citra pengguna adalah perasaan seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu dan dihasilkan melalui pengalaman masa lalu”. Edward juga mengungkapkan, bahwa “citra pengguna adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa “citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Hal tersebut adalah pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial”.<sup>50</sup>

Terdapat komponen dari citra pengguna, yaitu gaya hidup, kelas sosial, dan persepsi konsumen.<sup>51</sup> 1.) Gaya Hidup. Kotler mengatakan, bahwa “gaya hidup adalah pola hidup seseorang pada aktivitas, minat, dan saran

---

<sup>48</sup>Roy Parto Purba, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)”, *JOM Fisip*, Vol.4, No.1, Februari, 2017, 5

<sup>49</sup>Mega Febriana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brang Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo”, *JOM Fisip*, Vol.1, No.2, Oktober 2014, 1-6

<sup>50</sup>Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini , “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremos Pada Distro Ruby Soho di Singaraja”, *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Vol. 2, Singaraja 2014, 5-6

<sup>51</sup>Ike, Zainul, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Admistrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.51, No.1, Oktober 2017, 44-48

yang diberikan”. Gaya hidup dapat mendeskripsikan seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungan. 2) Kelas sosial. Kelas sosial adalah tingkatan sosial berdasarkan golongan atau kriteria ekonomi. Kelas sosial merupakan pembagian dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Disusun secara hierarkis dan berasal dari anggota yang mempunyai nilai-nilai, minat, serta perilaku yang sama. 3) Persepsi konsumen terhadap perusahaan. Asosiasi konsumen terhadap perusahaan dapat memengaruhi tindakan orang lain untuk memutuskan pembelian produk.

- Loyalitas merek (*brand loyalty*)<sup>52 53 54</sup>

Setiadi mengatakan, bahwa “loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sikap senang terhadap suatu merek sehingga melakukan atau menggunakan merek secara berulang-ulang”. Konsumen tidak akan memilih merek lain apabila sudah loyal terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu.<sup>55</sup> Jika merek sudah

<sup>52</sup> Arianis Chan, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No. 1, Bandung 2010, hal. 45

<sup>53</sup> Ravita DwiYana, Suharyono, dan Yusri Abdillah, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21, No. 1, April 2015, 3

<sup>54</sup> Arianis Chan, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Pajajaran 2010

<sup>55</sup> Ravita Dwi Yana, Suharyono, dan Yusri Abdillah, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada

diminati oleh konsumen, maka ia tidak akan memilih produk lain walaupun terdapat perubahan menyangkut atribut, harga, dan lain sebagainya.

Loyalitas merek dapat mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Jika loyalitas terhadap merek meningkat, maka merek pesaing kemungkinan kecil dapat diterima konsumen. Kotler dan Keller mengatakan bahwa, indikator loyalitas merek adalah *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).<sup>56</sup>

#### d. *Brand Image* Dalam Perspektif Islam

*Brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang diciptakan perusahaan. Merek dapat menjadi komponen keunggulan untuk bersaing di pasar. Jika merek yang diciptakan berbeda, maka merek tidak dapat dijiplak perusahaan lain. *Brand image* tidak dapat terlepas dari *brand corporate*, *brand product*, *brand user*, serta loyalitas merek. Dalam Islam *brand* merupakan nama yang digunakan sebagai identitas suatu perusahaan. *Brand image* penting dibangun oleh sebuah perusahaan, namun tidak boleh bertentangan dengan ajaran islam. Dalam membangun *brand image* yang positif dengan cara

---

Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelnagi Di Malaysia)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21, No. 1, April 2015, 3

<sup>56</sup>Cony Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Manado 2014, 27

menyampaikan hal-hal yang baik dan benar. Hal tersebut telah dijelaskan dalam surah An-Nissa :58, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:”*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*” (An-Nissa : 58)

Menurut tafsir Jalalayn mengatakan, bahwa “(Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada yang berhak menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a. hendak mengambil kunci Kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi penjaganya secara paksa yakni ketika Nabi saw datang ke Mekah pada tahun pembebasan. Usman ketika itu tidak mau memberikannya lalu katanya, "Seandainya saya tahu bahwa ia Rasulullah tentulah saya tidak akan menghalanginya." Maka Rasulullah saw pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, "Terimalah ini untuk selama-lamanya tiada putus-putusnya!" Usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk Islamlah. Ketika akan meninggal kunci itu diserahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya. Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus

tetapi umumnya berlaku disebabkan persamaan di antaranya (dan apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah menitahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil (Sesungguhnya Allah Maha Mendengar) akan semua perkataan (lagi Maha Melihat) segala perbuatan.”<sup>57</sup>

Dari ayat di atas dapat disimpulkan, bahwa setiap manusia dianjurkan untuk menyampaikan pesan atau amanat. Amanat tersebut berkaitan hak-hak Allah swt atas hamba-hambaNya, seperti shalat, zakat, puasa, kifar, dan lain sebagainya. Jika hal tersebut dikaitkan dengan dunia bisnis, maka perusahaan seharusnya amanah. Perusahaan menyampaikan produk yang baik kepada konsumen melalui sarana media komunikasi yang ada. Perusahaan seharusnya menunjukkan citra positif untuk mempertahankan konsumen. Bentuk mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan cara menyampaikan sesuatu tentang perusahaan secara jujur dan baik kepada konsumen. *Brand image* positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.<sup>58</sup>

## 2. *Service Quality*

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut muncul disebabkan kompetitor, kemajuan teknologi, dan sosial budaya

---

<sup>57</sup> <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-83>, diakses pada 14 Desember 2019, pukul 15.00 wib

<sup>58</sup> Auliannisa Gifani, Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, Vol.10, No. 2, Oktober 2017, hal 84

masyarakat. Perusahaan menerapkan kualitas pelayanan yang baik agar tetap bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Sugiarto mengungkapkan, bahwa “kualitas dapat dianggap baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen”.<sup>59</sup>

Nasution mengatakan, bahwa “kualitas pelayanan merupakan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai yang diharapkan.”<sup>60</sup> Taylor and Baker menyampaikan, bahwa “kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan baik kelebihan maupun kekurangan. Jika pelayanan sesuai harapan, maka kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan dianggap efektif. Kualitas layanan terus dilakukan sesuai kebutuhan konsumen”.<sup>61</sup> Berdasarkan pendapat para tokoh di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa “kualitas pelayanan adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan”.

---

<sup>59</sup>Mutmainah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No. 2, September, 2017, 204

<sup>60</sup>Dedek K. Gulto, Paham Ginting, dan Beby KF Sembiring, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 1, April 2014, 24

<sup>61</sup>Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas, Andreas Kenny, “Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2, November 2016, 83

*Service quality* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Konsumen merasakan pelayanan dari perusahaan sebelum menikmati pelayanan jasa berikutnya atau sepenuhnya secara umum.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip utama kualitas pelayanan harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat menimbulkan kesan baik dan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Wolkin mengatakan, bahwa “terdapat enam prinsip kualitas pelayanan, antara lain : Kepemimpinan, Pendidikan, Perencanaan, Review, dan Komunikasi”.<sup>62</sup> 1.) Kepemimpinan. Jika tidak ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka peningkatan kualitas terhadap perusahaan kecil kemungkinan terjadi. 2.) Pendidikan. Sumber daya manusia yang bekerja seharusnya mendapatkan pendidikan berkaitan dengan kualitas. 3.) Perencanaan. Perencanaan adalah strategi yang mencakup pengukuran sampai pencapaian visi dan misi. 4.) *Review*. *Review* adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengubah perilaku organisasi dengan efektif. Kegiatan tersebut dapat menjamin adanya perhatian yang konsisten. 5.) Komunikasi. Proses komunikasi perusahaan dapat memengaruhi implementasi strategi kualitas. Komunikasi dilakukan semua pihak yang bersangkutan, yaitu karyawan,

---

<sup>62</sup>Sansa Sanjaya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Toko Family Tasikmalaya)”, *Skripsi-Universitas Widyatama*, 2016, hal. 11-12

pelanggan, stakeholder, pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum. Kualitas pelayanan dapat ditetapkan dengan baik apabila menjalin komunikasi dengan baik. 6.) Penghargaan dan Pengakuan adalah aspek penting dalam mengimplementasikan strategi kualitas. Karyawan diberikan penghargaan atas prestasinya dalam bekerja. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa bangga dan rasa kepemilikan terhadap organisasi. Akhirnya, karyawan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Valeri Zetihaml, A Parassuraman, dan Leonard Berry mengatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)<sup>63 64 65</sup>

*Tangibles* adalah tampilan fisik dari layanan sebuah perusahaan, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi. Hal tersebut menunjukkan wujud secara

<sup>63</sup>Zita Hanna Mariska, Muchsin Saggaff Shihab, "Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14, No.2, Juni 2016, 218

<sup>64</sup>Marlina Nur Lestari, "Pengaruh Komponen Kualitas Pelayanan (Tangible) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan dan Giro (Survei Pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya)", *BIORMATIKA Jurnal Ilmiah FKIP*, Universitas Subang, Vol.4, No.01, Februari 2018, 1-10

<sup>65</sup>Priyanto Adi Wibowo, Abid Muhtarom, "*Determinasi Kualitas Pelayanan : Reliabilithy, Assurance, Emphaty, Responsiviness Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan)*", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No.2, Juni 2018, 664-670



fisik dan layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan seharusnya memberikan kesan baik mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini berupa lingkungan fisik, yaitu interior kantor, penampilan pegawai yang rapi dan menarik, peralatan, dan media komunikasi.

## 2. Empati ( *Empathy* ) <sup>66 67 68</sup>

Empati adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara intens kepada pelanggan. Empati adalah “menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami”. Empati juga dapat didefinisikan, bahwa “kemampuan orang dan perusahaan memberikan perhatian dan memahami apa yang dirasakan konsumen”. Selain itu, perusahaan dapat memberikan solusi melalui pelayanan terbaik. Empati mencakup aspek *accessibility* dan *sensitivity*, serta mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

<sup>66</sup>Zia Hanna Mariska, Muchsin Saggaff Shihab, “Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14, No.2, Juni 2016, 218

<sup>67</sup>Marlina Nur Lestari, “Pengaruh Komponen Kualitas Pelayanan (Tangible) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan dan Giro (Survei Pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya)”, *BIORMATIKA Jurnal Ilmiah FKIP*, Universitas Subang, Vol.4, No.01, Februari 2018, 1-10

<sup>68</sup>Mutmainah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No. 2, September, 2017, 205

### 3. Keandalan ( *Reliability* )<sup>69 70 71</sup>

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Selain itu, kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Perusahaan menjanjikan penyediaan (produk atau jasa), penyelesaian masalah dan harga. Ciri-ciri *reliability* adalah mampu menjunjung kejujuran bukan kebohongan, dan mampu memberikan pelayanan secara konsisten. *Reliability* adalah dimensi utama untuk membentuk kesan pada konsumen.

### 4. Ketanggapan ( *Responsiveness* )<sup>72 73 74</sup>

---

<sup>69</sup>Zita Hanna Mariska, Muchsin Saggaff Shihab, "Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14, No.2, Juni 2016, 218

<sup>70</sup>Marlina Nur Lestari, "Pengaruh Komponen Kualitas Pelayanan (Tangible) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan dan Giro (Survei Pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya)", *BIORMATIKA Jurnal Ilmiah FKIP*, Universitas Subang, Vol.4, No.01, Februari 2018, 1-10

<sup>71</sup>Priyanto Adi Wibowo, Abid Muhtarom, "Determinasi Kualitas Pelayanan : Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiviness Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan)", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No.2, Juni 2018, 664-670

<sup>72</sup>Marlina Nur Lestari, "Pengaruh Komponen Kualitas Pelayanan (Tangible) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan dan Giro (Survei Pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya)", *BIORMATIKA Jurnal Ilmiah FKIP*, Universitas Subang, Vol.4, No.01, Februari 2018, 1-10

<sup>73</sup>Zia Hanna Mariska, Muchsin Saggaff Shihab, "Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14, No.2, Juni 2016, 219

<sup>74</sup>Priyanto Adi Wibowo, Abid Muhtarom, "Determinasi Kualitas Pelayanan : Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiviness Terhadap Keputusan

Ketanggapan adalah “kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Selain itu, kesigapan dan kecepatan dalam melayani, menangani transaksi dan keluhan konsumen”. Ketanggapan adalah “kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dengan cepat”. Dimensi ini menitikberatkan pada perhatian dan ketepatan saat mengurus permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.

d. *Service Quality* Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar tetap mendapatkan kepercayaan dan pelanggan tetap bertahan. Kualitas pelayanan dinilai baik apabila penyedia jasa atau perusahaan memberikan pelayanan melebihi harapan. Bentuk kualitas pelayanan yang baik dapat melalui kehandalan. Kehandalan adalah melaksanakan janji dengan tepat dan terpercaya. Hal tersebut seperti dijelaskan dalam surah Al-Baqarah : 283, berbunyi :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْنُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْنُمْهَا فَإِنَّهُ أَتَمَّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:”Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu

*tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

Menurut tafsir Jalalayn mengatakan bahwa, “(Jika kamu dalam perjalanan), yakni sementara itu mengadakan utang-piutang (sedangkan kamu tidak beroleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan) ada yang membaca 'ruhunun' bentuk jamak dari rahnun (yang dipegang) yang diperkuat dengan kepercayaanmu. Sunah menyatakan diperbolehkannya jaminan itu di waktu mukim dan adanya penulis. Maka mengaitkannya dengan jaminan, karena kepercayaan terhadapnya menjadi lebih kuat, sedangkan firman-Nya, "dan jaminan yang dipegang", menunjukkan jaminan disyaratkan harus dipegang dan dianggap memadai walaupun si peminjam atau wakilnya tidak hadir. (Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai yang lainnya), maksudnya yang berpiutang kepada orang yang berutang dan ia tidak dapat menyediakan jaminan (maka hendaklah orang yang dipercayainya itu memenuhi), maksudnya orang yang berutang (amanatnya), artinya hendaklah ia membayar utangnya (dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya) dalam membayar utangnya itu. (Dan barang siapa yang menyembunyikan kesaksian,

maka ia adalah orang yang berdosa hatinya). Dikhususkan menyebutkannya di sini, karena hati itulah yang menjadi tempat kesaksian dan juga karena apabila hati berdosa, maka akan diikuti oleh lainnya, hingga akan menerima hukuman sebagaimana dialami oleh semua anggota tubuhnya. (Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan) hingga tiada satu pun yang tersembunyi bagi-Nya”.<sup>75</sup>

Dari potongan ayat al-qur'an di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa “seseorang saat berhutang kepada orang lain dan tidak ada orang yang mencatatnya, semua diserahkan kepada pemilik hak (piutang)”. Jika saling percaya, maka kedua belah pihak tidak papa mengabaikan pencatatan, namun hutang tetap menjadi amanat (tanggung) bagi pihak yang berhutang dan wajib dikembalikan. Jika penghutang mengingkari kewajiban, namun terdapat orang yang menyaksikan proses hutang piutang, maka saksi tidak boleh menyembunyikan persaksiannya. Dalam segi pemasaran, perusahaan seharusnya menepati semua janji yang telah ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan mampu melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpecaja. Selain itu, perusahaan mampu menepati janji secara handal, akurat, jujur, dan konsisten.<sup>76</sup>

<sup>75</sup><https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-283>, diakses pada 15 Desember 2019, pukul 10.00 wib

<sup>76</sup>Zita Hanna Mariska, Muchsin Saggaff Shihab, “Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14, No.2, Juni 2016, 218

### 3. *Word Of Mouth*

#### a. *Pengertian WOM*

*Word of mouth* 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.<sup>77</sup> 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.<sup>78</sup> *Word of mouth* merupakan metode promosi yang efektif.

#### b. *Jenis-Jenis WOM*

Sernovitz mengatakan, bahwa “terdapat dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word*”. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan secara natural dan berasal dari kualitas produk dan perusahaan yang baik. Sedangkan *amplified word* mouth adalah pembicaraan sengaja dibuat untuk membicarakan suatu topik yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup>Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy”, *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Februari 2017, 148-150

<sup>78</sup>Ibid, hal. 151

<sup>79</sup>Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Kepada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi

c. Unsur-unsur *Word Of Mouth*

*Sernovitz* mengatakan, bahwa “terdapat lima hal penting dalam melakukan *word of mouth*”, antara lain :<sup>80</sup>

1. *Talker*

*Talker* adalah individu yang akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang produk perusahaan.

2. *Topic*

*Topic* merupakan masalah yang dijadikan bahan pembicaraan tentang suatu produk. Topik berkaitan dengan obyek yang dibicarakan. Biasanya topik dikemas dengan menarik dan unik, sehingga orang lain merasa bahwa topik tersebut layak dibicarakan.

3. *Tools*

*Tools* adalah perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*.

4. *Taking Part*

*Taking part* adalah kontribusi perusahaan dalam melakukan *word of mouth*. Perusahaan terlibat dalam pemberian informasi kepada konsumen.

5. *Tracking*

*Tracking* adalah pengawasan terhadap perusahaan dalam proses *word of mouth*, sehingga perusahaan dapat mencegah informasi negative tentang perusahaan.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Terdapat tiga indikator *word of mouth*, antara lain :

1. *Customer do the talking*<sup>81 82 83</sup>

*Customer do the talking* adalah kegiatan membicarakan sebuah produk kepada temannya atau keluarganya. *Customer do the talking* mempunyai tujuan untuk membuat, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara yang dapat dipilih sebelum melakukan pembicaraan, yaitu pra pendekatan (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat, karakteristik calon pembeli, gaya hidup calon pembeli), mengkualifikasikan calon pembeli, menyampaikan pengalaman menggunakan produk, keunggulan, manfaat, dan nilai.

2. *Customer do the promoting* adalah memberikan saran dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada teman atau kerabatnya saat mereka membutuhkan informasi berkaitan dengan hal yang sama. Kegiatan ini dapat menimbulkan aktifitas komunikasi pemasaran. Adapun manfaat lain dari kegiatan ini adalah terjadi interaksi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga ia mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas. Akhirnya, mampu meyakinkan, membujuk, dan memengaruhi orang lain agar mau menggunakan suatu produk.

---

<sup>81</sup>Adi Suparwo, Dwiza Riana, Ratna Deli Sari, "Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2, September 2017, 243

<sup>82</sup>Saldi Matta, "Implementasi Personal Selling Oleh Agent dan Downline PT. Meililea International Indonesia Cabang Kota Bekasi", *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 15, No. 2, November 2017, 267



### 3. *Customer do the selling*<sup>84 85 86</sup>

*Customer do the selling* adalah mengubah pemikiran konsumen lain yang pada awalnya memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba suatu produk menjadi mau mencoba produk tersebut. Tjiptono mengatakan, bahwa “komunikaasi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga calon konsumen akan tertarik dan mencoba membelinya”. *Customer do selling* adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam percakapan dan ditujukan untuk merangsang pembelian.

#### e. *Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam

Komunikasi dalam perspektif Islam komunikasi vertikal dilakukan dengan Allah SWT, sedangkan komunikasi horizontal dilakukan dengan sesama manusia. Oleh karena itu komunikasi dibutuhkan dalam kehidupan. Hal tersebut telah dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 83 :

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا  
وَرِزْقِي الْفُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا  
الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُعْرِضُونَ

<sup>84</sup>Mega Fareza Dellamita, “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT. Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 2, April 2014, 3

<sup>85</sup>Suherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, Desember 2017, 176-183

<sup>86</sup>Dedi Wahyudi, Rumb T. Aruan, “Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan”, *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 2, No. 2, Medan 2013, 21-29

Artinya: “*dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling*”.

Menurut tafsir Quraisy Sihab mengatakan bahwa, “di samping itu, wahai orang-orang Yahudi, kalian telah memiliki masa lampau yang penuh dosa, ingkar janji, serta pelanggaran terhadap batas-batas yang telah ditetapkan Allah untuk kalian. Ingatlah ketika kalian berjanji kepada Kami di dalam Tawrât. Yaitu bahwa kalian tidak akan menyembah selain Allah; akan berbuat baik kepada kedua orangtua, kaum kerabat, anak-anak yatim dan orang miskin; menggunakan ungkapan-ungkapan baik yang dapat mempersatukan dan tidak menjauhkan kalian dengan orang lain; melaksanakan apa yang diwajibkan kepada kalian, yaitu salat dan zakat. Ingatlah apa yang kalian perbuat terhadap perjanjian ini. Kalian telah mengingkarinya dan berpaling darinya. Hanya beberapa orang saja yang tunduk pada kebenaran.”<sup>87</sup>

Berdasarkan potongan ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap orang seharusnya memberikan informasi yang baik kepada orang lain. Hal ini juga diterapkan dalam pemasaran *word of mouth* agar konsumen lain mengetahui kebenarannya dan tidak merasa kecewa.

---

<sup>87</sup><https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-83#tafsir-quraish-shihab>, diakses pada 15 Desember 2019, pukul 18.00 wib

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kotler mengatakan, bahwa “keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam memilih dan menentukan produk untuk dibeli atau tidak”.<sup>88</sup> Persepsi konsumen terhadap kegunaan produk akan menentukan pilihan dalam pembelian barang.<sup>89</sup> Dharmmesta dan Handoko mengatakan, bahwa “keputusan pembelian adalah kegiatan memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan”.<sup>90</sup>

##### b. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen melewati tahap-tahap yang dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Terdapat lima cara sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu “pengenalan kebutuhan,

---

<sup>88</sup>Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”, *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017*, 60-69

<sup>89</sup>Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)”, *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Februari 2017, 150

<sup>90</sup>Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)”, *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Februari 2017, 151

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian”.<sup>91</sup>. Kotler dan Keller, mengatakan bahwa “terdapat lima tahap sebelum melakukan keputusan pembelian”,<sup>92</sup> yaitu :

### 1. Pengenalan Kebutuhan Pembelian

Kegiatan ini diawali dengan konsumen mengenali sebuah masalah dihadapi. Pemasar perlu mengetahui hal apa yang menjadi daya tarik konsumen pada produk dan jasa tertentu. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan melakukan pembaruan dan pengembangan strategi pemasaran.

### 2. Mencari Informasi

Manusia dituntut untuk pandai dalam mencaei informasi. Hal tersebut digunakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Klasifikasi sumber informasi dibedakan menjadi tiga, yaitu “sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber pengalaman”.

### 3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi suatu produk dan merek disebut evaluasi alternatif. Dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi, konsumen akan membuat perbandingan. Hal tersebut dilakukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Evaluasi alternatif ini timbul pada satu masalah yang dihadapi oleh

<sup>91</sup>Kotler, Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*”, (Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235

<sup>92</sup>Frederick Ido Hamonangan, Ari Pradhanawati, dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)”, *Jurnal Sosial dan Politik*, Diponegoro 2017, 5

masyarakat. Konsumen akan memilih hal yang bermanfaat dalam menghadapi pemecahan masalah tersebut.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor, yaitu lingkungan sekitar atau orang terdekat di sekitarnya dan penyebab yang tidak terencana. Konsumen memiliki tujuan dalam melakukan pembelian, yaitu harga terjangkau, mempunyai manfaat, dan keuangan keluarga aman.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk. Penjualan dilakukan dari dua sasaran, yaitu pembeli tetap/lama dan pembeli baru. Perusahaan akan sulit menemukan pembeli baru dibandingkan mempertahankan pelanggan tetap atau lama. Oleh karena itu, perusahaan harus menekankan pada kualitas pelayanan.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian, antara lain: 1. Faktor sosial<sup>93 94 95</sup>

<sup>93</sup>Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, September 2018, 75

<sup>94</sup>Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Kepada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)", *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1, Riau 2018, 77

<sup>95</sup>Elizabeth Ginting, "Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek SAMSUNG (Studi

Faktor sosial merupakan sekumpulan orang yang dapat memengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan. Lingkungan sekitar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor memengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial. Kelompok referensi adalah “sekelompok orang yang secara langsung atau tidak memengaruhi sikap individu”. Keluarga adalah kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian individu. Peran adalah kegiatan dilakukan seseorang yang mengacu pada orang di sekelilingnya.

#### 1. Faktor pribadi<sup>96 97 98</sup>

Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan individu yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan. Keputusan pembelian dapat disebabkan oleh karakter individu. Karakter itu adalah umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, konsep dan gaya hidup. Selera

---

Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret-Mei 2015”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2016, 193

<sup>96</sup>Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Kepada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1, Riau 2018, 77

<sup>97</sup>Elizabeth Ginting, “Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret-Mei 2015”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2016, 193

<sup>98</sup>Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Juni 2018, hal. 73

makan, pakaian, perabotan, rekreasi merupakan hal yang berkaitan dengan usia. Pekerjaan memengaruhi pembelian barang atau jasa individu. Kondisi ekonomi dapat memengaruhi pemilihan produk. Gaya hidup adalah sebuah pola hidup individu yang ditunjukkan dalam aktivitasnya.

## 2. Faktor psikologis<sup>99 100 101</sup>

Psikologis adalah pikiran dan perasaan seseorang disebabkan oleh hadirnya orang lain secara nyata. Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam individu atau luar (lingkungan) untuk mencapai tujuan. Motivasi dalam hal ini untuk konsumen, yaitu sebuah dorongan yang menggerakkan konsumen agar memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan. Hal itu adalah memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Motivasi dapat tergerak akibat adanya rangsangan, pengenalan kebutuhan dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, dan insentif konsumen. Motivasi

<sup>99</sup>Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Kepada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)", *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1, Riau 2018, 77

<sup>100</sup>Ina Namora Putri Siregar, *Elisabeth Natalia*, "Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan", *Jurnal Niagawan*, Vol. 7, No. 2, Juli 2018, 85

<sup>101</sup>Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 3, No. 2, Agustus 2010, 132

dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional adalah manusia berperilaku rasional ketika memutuskan melakukan pembelian. Dalam segi pemasaran konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan penilaian yang objektif, yaitu ukuran, harga, dan lain sebagainya. Sedangkan motif emosional adalah konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi, misalnya kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status.

Persepsi adalah proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi merupakan cepatnya tanggapan terhadap cahaya, warna, dan suara. Jadi, persepsi adalah “proses bagaimana stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan”.<sup>102</sup> Persepsi juga dapat didefinisikan, bahwa “proses seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan gambaran yang bermakna tentang suatu hal”. Persepsi dapat terjadi disebabkan oleh dua faktor, yaitu “stimulus dan individual faktor”. Stimulus faktor merupakan karakteristik objek secara fisik. Tampilan produk baik kemasan atau karakteristiknya dapat menarik perhatian seseorang, sehingga dapat menciptakan suatu persepsi terhadap produk yang dilihat. Sedangkan individual faktor adalah karakteristik yang didalamnya tidak hanya yang dapat dilihat

---

<sup>102</sup>Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 3, No. 2, Agustus 2010, 134



panca indra, namun pengalaman dan dorongan dalam diri individu.

Pengetahuan adalah “perilaku manusia yang dapat dipelajari melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan kembali yang saling memengaruhi”. Pengetahuan juga dapat didefinisikan, bahwa “proses dari pembelajaran dan pengalaman tentang pembelian yang akan diterapkan di masa mendatang”. Terdapat dua pendekatan dalam pengetahuan konsumen, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan kognitif<sup>103</sup>. Bunga mengungkapkan, bahwa Pendekatan perilaku adalah “proses dari belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu lingkungan”. Sedangkan pendekatan kognitif adalah “pembelajaran yang dianggap sebagai penyelesaian masalah. Hal tersebut disebabkan adanya perubahan pengetahuan yang menekankan pada proses berfikir konsumen untuk mempelajari informasi”.

Kiki mengatakan, bahwa “sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk yang baik atau kurang baik”. Sikap juga dapat didefinisikan, bahwa “evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau dirasakan, kemudian memberikan kesimpulan tentang objek tersebut”. Berdasarkan *tricomponent attitude* model, bahwa “sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kognitif,

---

<sup>103</sup>Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 3, No. 2, Agustus 2010, 136

afektif, dan konatif”. Kiki mengatakan, bahwa “kognitif adalah pengetahuan dan persepsi seseorang yang didapatkan dari kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi terkait dari berbagai sumber”. Afektif dapat terbentuk dari emosi konsumen mengenai objek tertentu. Konatif berkaitan dengan perilaku yang mungkin terjadi.

### 3. Faktor budaya <sup>104</sup> <sup>105</sup> <sup>106</sup>

Faktor budaya memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya juga dapat didefinisikan seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga atau lembaga formal lainnya sebagai pedoman berperilaku”. Budaya dapat menjadi salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Hal tersebut disebabkan menyangkut aspek kehidupan. Setiap budaya terdiri sub-sub budaya, yaitu “kebangsaan, agama, kelompok

<sup>104</sup>Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Kepada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1, Riau 2018, 77

<sup>105</sup>Ina Namora Putri Siregar, *Elisabeth Natalia*, “Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan”, *Jurnal Niagawan*, Vol. 7, No. 2, Juli 2018, 85

<sup>106</sup>Ardita Eka Paryanti, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan pembelian Action Camera GoPro (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Waduk Wonorejo Tuluangagung)”, *Jurnal Simki-Economic*, Vol. 1, No. 3, 2017, 4

ras, dan wilayah geografis”. “Masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi tersebut dapat ditemukan dalam bentuk kasta social”. Pemasar seharusnya memahami pengaruh budaya, sub budaya, dan kelas sosial terhadap konsumen.

d. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Keputusan pembelian dilakukan konsumen apabila membutuhkan. Kotler mengungkapkan, bahwa “keputusan adalah suatu rangkaian kegiatan untuk menyelesaikan masalah yang melewati tahapan-tahapan. Tahapan-tahapan itu terdiri dari, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, menentukan keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian”.<sup>107</sup> Hal tersebut sesuai dengan surat *Al-Hujurat* ayat 6 di bawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Hai": Artinya orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".*

Berdasarkan tafsir Quraisy Shihab mengatakan, bahwa wahai orang-orang yang beriman, jika orang yang melanggar syariat Allah datang kepada kalian dengan membawa suatu berita, maka teliti dan periksalah terlebih dahulu kebenaran berita itu. Hal

<sup>107</sup> Kotler, Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1", (Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235

itu supaya kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian mengetahui keadaan mereka sehingga apa yang telah kalian lakukan terhadap mereka setelah nyata bahwa mereka tidak melakukannya menjadikan kalian selalu menyesal atas kejadian itu, dan berharap kejadian itu tidak kalian lakukan.<sup>108</sup>

Dari pernyataan di atas dapat diketahui, bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan seharusnya mencari informasi yang baik. Hal tersebut disebabkan salah satu proses sebelum keputusan pembelian adalah mencari informasi.

### C. Paradigma Penelitian

#### 1. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian

*Brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang diciptakan perusahaan. Merek dapat menjadi komponen keunggulan bersaing yang kuat, akhirnya pesaing sulit menjiplak atau meniru.<sup>109</sup> Perusahaan dituntut menampilkan citra positif kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Selain itu, “*brand image* positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sikap karyawan dapat bergantung pada brand perusahaan”.<sup>110</sup> Kualitas produk

<sup>108</sup><https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6#tafsir-quraish-shihab>, diakses pada 15 Desember 2019, pukul 19.00 wib

<sup>109</sup>Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis, Malang*, Vol. 56 No. 1 Maret 2018

<sup>110</sup> Roy Parto Purba, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*, *JOM Fisip*, Vol.4, No.1, Februari, 2017, hal. 5

adalah nilai yang dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap produk. Ike mengungkapkan, bahwa citra produk terdiri dari “atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan untuk konsumen”.<sup>111</sup> Jika konsumen telah percaya terhadap suatu perusahaan, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kepada perusahaan tersebut. Selain itu, “*brand image* yang baik dapat mempertahankan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut”.

2. Hubungan *service quality* terhadap keputusan pembelian  
Nasution mengatakan, bahwa “kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan”.<sup>112</sup> Jika pelayanan yang diberikan sesuai harapan, maka efektivitas pelayanan terjadi pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan terus dilakukan sesuai kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.<sup>113</sup> Prinsip utama kualitas pelayanan seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut

---

<sup>111</sup>Ike, Zainul, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 (Pengguna Kartu Bayar Simpati)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.51, No.1, Oktober 2017, hal.44

<sup>112</sup>Dedek K. Gulto, Paham Ginting, dan Beby KF Sembiring, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 1, April 2014, hal. 24

<sup>113</sup>Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas, Andreas Kenny, *Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)*, Jurnal Ekonomi, Vol. 7, No. 2, November 2016, hal. 83

dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan memutuskan pembelian pada perusahaan tersebut.

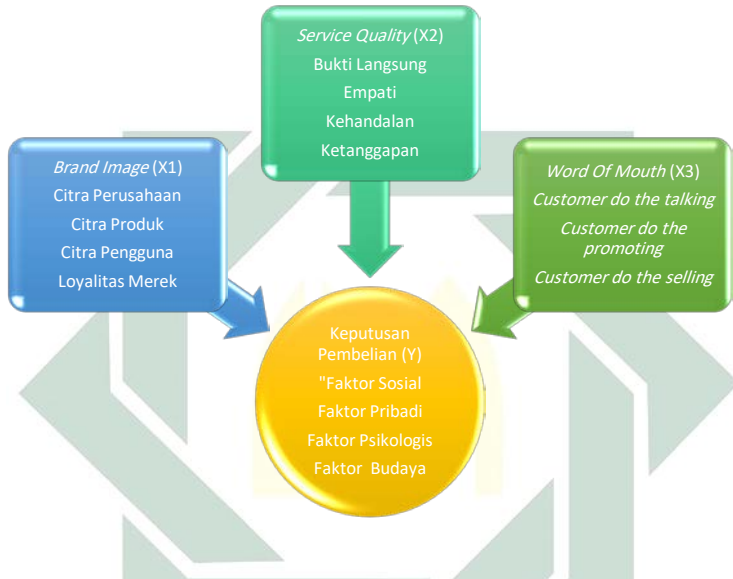
3. Hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian  
*Word of mouth* merupakan komunikasi informal yang dilakukan antara satu konsumen kepada calon konsumen lain. Komunikasi dilakukan secara internal atau umum.<sup>114</sup> Komunikasi ini mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada setiap individu.<sup>115</sup> *Word of mouth* dapat dijadikan sebagai metode promosi yang efektif. Jika seorang konsumen telah mendapatkan informasi yang sedang dibutuhkan, maka konsumen dapat memutuskan pembelian. Hal tersebut disebabkan konsumen telah mempunyai referensi. Selain *word of mouth* terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi, yaitu faktor sosial, pribadi, psikologis, dan budaya. Keempat faktor tersebut berpengaruh cukup besar dalam keputusan pembelian.

---

<sup>114</sup>Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy", *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Februari 2017, 148-150

<sup>115</sup> Ibid, 151

**Tabel 2.1**  
**Paradigma penelitian secara parsial**



**Tabel 2.2**  
**Paradigma penelitian secara simultan**



## D. Hipotesis

Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Sugiyono mengatakan, bahwa “jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.<sup>116</sup> Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

HI: Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

H0: Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

### 2. Hipotesis 2

HI: Ada pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

H0: Tidak ada pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

### 3. Hipotesis 3

HI: Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel

H0: Tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel

### 4. Hipotesis 4

HI: Ada pengaruh antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

H0: Tidak ada pengaruh antara *brand image*, *service quality*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

### 5. Hipotesis 5

---

<sup>116</sup> Sugiyono, “Statistika Untuk Penelitian”, (Bandung : Alfabeta, 2011), 85



H1: *Brand image, service quality, dan word of mouth* dapat menjadi prediksi tingkat keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

H0: *Brand image, service quality, dan word of mouth* tidak dapat menjadi prediksi tingkat keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### 1. Pendekatan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada Intanaya Tour and Travel” menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data yang kemudian digeneralisasikan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Sugiyono menungkapkan, bahwa “analisis data bersifat kuantitatif (berupa angka-angka) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”.<sup>117</sup>

#### 2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah “penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih”.<sup>118</sup> Terdapat tiga bentuk hubungan dalam penelitian asosiatif, yaitu “simetris, kausal, dan hubungan timbal balik antara dua variabel atau lebih”.<sup>119</sup> Dalam sebuah penelitian, asosiatif selalu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih, baik secara eksplisit maupun implisit. Karakteristik asosiatif, yaitu mempunyai minimal dua variabel,

---

<sup>117</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 7

<sup>118</sup>*Ibid*, 13

<sup>119</sup>*Ibid*, 36

menunjukkan hubungan sebab akibat atau pengaruh mempengaruhi di antara dua variabel (variabel independen: yang mempengaruhi, dan variabel dependen: yang dipengaruhi), menunjukkan perkiraan atau prediksi, menghubungkan secara logis antara masalah penelitian dengan teori, dan dapat diuji kembali dalam fakta-fakta empiris dan menunjukkan kebenaran atau kesalahan.<sup>120</sup> Dari masalah penelitian yang digunakan peneliti, penelitian ini mengarah pada hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat dari variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>121</sup> Topik penelitian adalah *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mengambil data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan peneliti di PT. Cahaya Anugrah Al-Mawaddah, Intanaya Tour and Travel Surabaya. Terletak di Puri Jambangan Baru III, No.8, Karah, Kec. Jambangan, Surabaya Telp. 031 99043013, 081388883048

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Martono mengungkapkan, bahwa “populasi adalah “keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian”.<sup>122</sup> Populasi terbatas adalah

---

<sup>120</sup>Nanang Martono, “*Statistik Sosial: Teori dan Aplikasi Program SPSS*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), 25-26

<sup>121</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016)”, hal. 37

<sup>122</sup>Riduwan, “*Pengantar Statistik Sosial*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 6

jenis populasi yang digunakan oleh peneliti. Populasi terbatas adalah populasi yang mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya”.<sup>123</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah jamaah umrah di Intanaya Tour and Travel pada bulan Oktober dan November pada adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Keadaan populasi yang diteliti**

| <b>Jamaah Umrah Intanaya Tour and Travel Pada Bulan Oktober dan November</b> | <b>Jumlah</b> |
|--|---------------|
| 23 Oktober 2019  | 30            |
| 04 November 2019   | 45            |
| 06 November 2019   | 25            |
| 18 November 2019   | 70            |
| <b>Jumlah keseluruhan</b>  | <b>170</b>    |

Sumber : manifes atau data jamaah Intanaya Tour and Travel tahun 2019-2020

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau sebagian anggota populasi yang dipilih sesuai dengan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>124</sup> Populasi dalam penelitian ini berjumlah 170 orang. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel dari jamaah Intanaya Tour and

<sup>123</sup>Nila Kesumawati, Allen Marga Retta, dan Novita Sari, *Pengantar Statistika Penelitian*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 10

<sup>124</sup>Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta : Gava Media, 2010), hal. 15

Travel ada 105 jamaah. Peneliti memilih tingkat kesalahan 10% disebabkan pada keterbatasan waktu, sumber dana, dan tenaga yang ada.

### 3. Teknik Sampling

Teknik adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi.<sup>125</sup> Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dan sederhana tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi jama'ah Intanaya Tour and Travel.<sup>126</sup>

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>127</sup> Jenis variabel yang digunakan peneliti adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi /menjadi sebab timbulnya variabel terikat.<sup>128</sup> Keberadaan variabel bebas dalam penelitian kuantitatif adalah variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian<sup>129</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi

<sup>125</sup>Nila Kesumawati, Allen Marga Retta, dan Novita Sari, “*Pengantar Statistika Penelitian*”, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 10

<sup>126</sup>Nanang Martono, “*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*”, (Yogyakarta : Gava Media, 2010), 16

<sup>127</sup>Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), 3

<sup>128</sup>Ibid, 4

<sup>129</sup>Nanang Martono, “*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*”, (Yogyakarta : Gava Media, 2010), 22

variabel bebas adalah *Brand Image* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ), dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) di Intanaya Tour and Travel.

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi.<sup>130</sup> Keputusan pembelian ( $y$ ) adalah variabel terikat pada penelitian ini.

2. Indikator Penelitian

Indikator berfungsi untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh atau seberapa besar variabel saling berkesinambungan. Berikut variabel dan indikator pada penelitian ini, yaitu:

| No | Variabel                         | Indikator  |
|----|----------------------------------|--|
| 1. | <i>Brand Image</i> ( $X_1$ )     | - Citra perusahaan<br>- Citra produk<br>- Citra pemakai<br>- Loyalitas merek |
| 2. | <i>Service Quality</i> ( $X_2$ ) | - Bukti langsung<br>- Keandalan<br>-Ketanggapan<br>- Empati                  |
| 3. | <i>Word Of Mouth</i> ( $X_3$ )   | - Membicarakan<br>- Rekomendasi<br>- Menjualkan                              |
| No | Variabel                         | Indikator  |
| 4. | Keputusan                        | - Faktor Sosial  |

<sup>130</sup>Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), 4

|  |                  |   |
|--|------------------|---|
|  | Pembelian<br>(Y) | -Faktor Pribadi<br>-Faktor Psikologis<br>-Faktor Budaya |
|--|------------------|---|

## E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap penelitian digunakan “untuk menggambarkan tentang persiapan, pelaksanaan, pengumpulan data, dan analisis data pada penulisan skripsi”. Tahap penelitian yang ditempuh peneliti dalam menyelesaikan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Intanaya Tour and Travel Surabaya” adalah sebagai berikut:

### 1. Persiapan/ Pra Lapangan

#### a) Menyusun perancangan penelitian

Peneliti menentukan permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian terlebih dahulu. Peneliti menyusun matriks untuk pengajuan judul hingga menyusun proposal penelitian (didalamnya mencakup rumusan masalah, variabel, studi kepustakaan untuk memperoleh gambaran dan landasan teori, dan menyiapkan metode penelitian). Peneliti menentukan lokasi untuk mempertimbangkan kesesuaian dan kenyataan fenomena yang berada di lapangan.

#### b) Menentukan populasi dan sampel

Peneliti menentukan populasi, dan jumlah responden yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh sampel dari para responden tersebut.

### 2. Tahap Lapangan

Pada tahap memasuki lapangan, peneliti mencari data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data dan informasi tersebut berkaitan

dengan masalah dan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan metode yang telah ditentukan oleh peneliti.

3. Tahapan pasca lapangan
  - a) Peneliti mengumpulkan dan menyusun data yang telah diperoleh dari lapangan.
  - b) Peneliti melakukan perhitungan skor dari hasil angket yang diisi responden
  - c) Peneliti menghitung dan membuat tabulasi data, kemudian menyajikan data dalam bentuk tabel.
  - d) Peneliti melakukan analisa menggunakan metode statistika.
  - e) Peneliti membuat kesimpulan dan laporan penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.<sup>131</sup> Pengumpulan data mempunyai peran penting, karena bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Dalam mendukung proses pengumpulan data, teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **1. Angket atau Kuesioner**

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.<sup>132</sup> Jamaah Intanaya Tour and Travel adalah obyek yang menjadi responden. Penelitian ini menggunakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa, sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara

---

<sup>131</sup> Riduwan, “*Pengantar Statistik Sosial*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), 37

<sup>132</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 142.



menekan tanda lingkaran yang tersedia di *google form*.<sup>133</sup> Metode angket ini dikumpulkan untuk mengetahui data tentang keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel. Pemberian nilai pada penelitian ini menggunakan google drive dengan cara pengisian kuesioner secara online. Kuesioner online diisi oleh responden pada satu akun. Peneliti mengirim link kepada responden, kemudian responden membuka link tersebut dan mengisi seluruh pertanyaan sesuai dengan form yang telah tersedia. Jawaban responden masuk di email peneliti, sehingga peneliti dapat melakukan analisis dengan mudah.

Daftar pertanyaan dalam angket dikembangkan dari indikator berdasarkan teori yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Pertanyaan tersebut diukur dengan instrumen penelitian berupa skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.<sup>134</sup> Hal tersebut digunakan untuk menganalisis secara kuantitatif dan untuk menghindari kesulitan dalam menjawab angket, sehingga nantinya responden dapat memilih lebih teliti. Peneliti memberikan kriteria jawaban yang dipilih melalui skala likert. Jawaban dari setiap butir pertanyaan memiliki tingkatan dari yang sangat positif sampai tingkat negatif, yang berupa kata-kata dengan skor dari tiap pilihan jawaban atas pernyataan sebagai berikut:

- a) sangat baik (SB) : skor 5
- b) baik (B) : skor 4
- c) kurang baik (KB) : skor 3
- d) tidak baik (TB) : skor 2
- e) sangat tidak baik (STB) : skor 1

---

<sup>133</sup> Riduwan, “*Pengantar Statistik Sosial*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), 39

<sup>134</sup> Riduwan, *Pengantar Statistik Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 26

Peneliti mengalami masalah dalam melakukan pengumpulan data. Peneliti menyebarkan angket sejumlah 105 kepada responden, namun hanya 85 kuesioner yang diisi dalam waktu yang telah ditentukan. Jadi, 20 kuesioner tidak diisi oleh responden.

## 2. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>135</sup> Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mengetahui data tentang jamaah. Dokumen Intanaya Tour and Travel yang digunakan pada penelitian ini adalah sejarah dan profil perusahaan. Bentuk dokumentasi adalah arsip perusahaan, website, dan brosur.

## G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel penelitian. Instrumen penelitian yang valid adalah instrumen yang dapat membuktikan kevalidannya. Valid artinya instrumen dapat dimanfaatkan sebagai alat ukur yang seharusnya di ukur.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.<sup>136</sup> Validitas adalah suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Jika terdapat kesamaan antara data terkumpul dan data, maka data tersebut adalah data valid”.<sup>137</sup> Uji validitas mempunyai tujuan untuk

---

<sup>135</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Yogyakarta : Gava Media, 2016), 240.

<sup>136</sup> *Ibid*, 240.

<sup>137</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Yogyakarta : Gava Media, 2016), 121

mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji korelasi *person product moment* digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini.

Terdapat ketentuan dalam menentukan instrument itu valid atau tidak adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan toleransi ketidaktelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan toleransi ketidaktelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Dibawah ini adalah nilai-nilai *r product moment*:

**Tabel 3.2**  
**Nilai-nilai *r product moment*'**

| No. | N  | 'Taraf Signifikansi<br>5% |
|-----|----|---------------------------|
| 1.  | 55 | 0,266                     |
| 2.  | 60 | 0,254                     |
| 3.  | 65 | 0,244                     |
| 4.  | 70 | 0,235                     |
| 5.  | 75 | 0,277                     |
| 6.  | 80 | 0,220                     |
| 7   | 85 | 0,213.                    |

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui, bahwa *r* tabel pada 2 sisi dengan sig 0,05 dengan jumlah 85 responden memperoleh hasil *r* tabel sebesar 0,213. Berikut ini hasil uji validitas instrumen menggunakan aplikasi *spss versi 25* :

**Tabel 3.3**  
**Hasil validitas variabel *brand image* ( X<sub>1</sub> )**

| Item pertanyaan | r. Hitung | r. Tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------|----------|------------|
| X1.1            | 0,440     | 0,213    | Valid      |
| X1.2            | 0,365     | 0,213    | Valid      |
| X1.3            | 0,396     | 0,213    | Valid      |
| X1.4            | 0,512     | 0,213    | Valid      |
| X1.5            | 0,374     | 0,213    | Valid      |
| X1.6            | 0,546     | 0,213    | Valid      |
| X1.7            | 0,395     | 0,213    | Valid      |
| X1.8            | 0,413     | 0,213    | Valid      |
| X1.9            | 0,368     | 0,213    | Valid      |
| X1.10           | 0,372     | 0,213    | Valid      |
| X1.11           | 0,584     | 0,213    | 'Valid     |
| X1.12           | 0,611     | 0,213    | 'Valid     |
| X1.13           | 0,525     | 0,213    | 'Valid     |

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui, bahwa variabel *brand image* adalah valid. Hal tersebut disebabkan keseluruhan item pada kolom menunjukkan skor di atas 0,213. Hal tersebut menunjukkan tingkat kevalidan dari 13 pertanyaan dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

**Tabel 3.4**  
**Hasil validitas variabel *service quality* (X<sub>2</sub>)**

| Item pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X2.1            | 0,427    | 0,213   | Valid      |
| X2.2            | 0,431    | 0,213   | Valid      |
| X2.3            | 0,508    | 0,213   | Valid      |
| X2.4            | 0,614    | 0,213   | Valid      |
| X2.5            | 0,614    | 0,213   | Valid      |
| X2.6            | 0,488    | 0,213   | Valid      |
| X2.7            | 0,435    | 0,213   | Valid      |
| X2.8            | 0,340    | 0,213   | Valid      |
| X2.9            | 0,613    | 0,213   | Valid      |
| X2.10           | 0,519    | 0,213   | Valid      |
| X2.11           | 0,486    | 0,213   | Valid      |
| X2.12           | 0,439    | 0,213   | Valid      |
| X2.13           | 0,427    | 0,213   | Valid      |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel *service quality* dinyatakan valid. Hal tersebut disebabkan keseluruhan item pada kolom menunjukkan skor > 0,213. Hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item pertanyaan berjumlah 13 pertanyaan.

**Tabel 3.5**  
**Hasil validitas variabel *word of mouth* (X<sub>3</sub>)**

| Item pertanyaan | r. hitung | r. tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------|----------|------------|
| X3.1            | 0,549     | 0,213    | Valid      |
| X3.2            | 0,547     | 0,213    | Valid      |
| X3.3            | 0,454     | 0,213    | Valid      |
| X3.4            | 0,665     | 0,213    | Valid      |
| X3.5            | 0,541     | 0,213    | Valid      |
| X3.6            | 0,695     | 0,213    | Valid      |
| X3.7            | 0,565     | 0,213    | Valid      |
| X3.8            | 0,614     | 0,213    | Valid      |
| X3.9            | 0,569     | 0,213    | Valid      |
| X3.10           | 0,551     | 0,213    | Valid      |

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel *word of mouth* dinyatakan valid. Hal tersebut disebabkan keseluruhan item pada kolom menunjukkan skor di atas 0,213. Hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item 10 pertanyaan dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

**Tabel 3.6**  
**Hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y)**

| Item pertanyaan | r. hitung | r. tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------|----------|------------|
| Y.1             | 0,441     | 0,213    | Valid      |
| Y.2             | 0,539     | 0,213    | Valid      |
| Y.3             | 0,615     | 0,213    | Valid      |
| Y.4             | 0,642     | 0,213    | Valid      |
| Y.5             | 0,644     | 0,213    | Valid      |
| Y.6             | 0,401     | 0,213    | Valid      |
| Y.7             | 0,460     | 0,213    | Valid      |
| Y.8             | 0,449     | 0,213    | Valid      |
| Y.9             | 0,388     | 0,213    | Valid      |
| Y.10            | 0,417     | 0,213    | Valid      |
| Y.11            | 0,554     | 0,213    | Valid      |
| Y.12            | 0,531     | 0,213    | Valid      |
| Y.13            | 0,470     | 0,213    | Valid      |
| Y.14            | 0,561     | 0,213    | Valid      |
| Y.15            | 0,588     | 0,213    | Valid      |

Hasil analisis data di atas menyatakan, bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal tersebut disebabkan keseluruhan item pada kolom menunjukkan skor lebih dari 0,213. Hal tersebut menunjukkan

kevalidan dari item 15 pertanyaan dan dapat dilanjutkan menjadi bahan penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, sehingga dalam penggunaan instrumen disebut baik. Reliabilitas dapat menunjukkan seberapa jauh instrumen menghasilkan data yang diinginkan peneliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan taraf sig. 0,05. Instrumen disebut reliabel apabila nilai alpha melebihi nilai *r kritis product moment*.

### a. Hasil uji reliabilitas pada *brand image*

Peneliti akan menguji reliabilitas dari variabel *brand image* yang mempunyai 13 pertanyaan. Semua pertanyaan diujikan reliabilitasnya. Hal tersebut disebabkan 13 pertanyaan tersebut adalah valid. Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel *brand image* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Reliability Statistic**

| Cronbach's Alpha <sup>a</sup> | N of Items <sup>a</sup> |
|-------------------------------|-------------------------|
| ,683 <sup>a</sup>             | 13 <sup>a</sup>         |

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan, bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,683. Sedangkan, nilai r kritis sebesar 0,213 (uji 2 sisi pada sig 0,05) dengan jumlah N 85. Karena nilai Cronboach's Alpha lebih dari 0,213 maka



variabel *brand image* dapat dinyatakan reliabel dan pantas dijadikan bahan penelitian.

b. Hasil uji reliabilitas pada *service quality*

Peneliti akan menguji reliabilitas dari variabel *service quality* yang mempunyai 13 pertanyaan. Semua pertanyaan diujikan reliabilitasnya. Hal tersebut disebabkan 13 pertanyaan tersebut adalah valid. Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel *service quality* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.8**  
**Reliability Statistic**

| "Cronbach's Alpha | "N of Items |
|-------------------|-------------|
| ,735"             | 13"         |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,735. Sedangkan, nilai r kritis sebesar 0,213 (uji 2 sisi pada sig 0,05) dengan jumlah N 85. Nilai Cronboach's Alpha lebih dari 0,213, sehingga variabel *brand image* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dijadikan bahan penelitian.

c. Hasil uji reliabilitas pada *word of mouth*

Peneliti akan menguji reliabilitas dari variabel *word of mouth* yang mempunyai 10 pertanyaan. Semua pertanyaan diujikan reliabilitasnya. Hal tersebut disebabkan 10 pertanyaan tersebut adalah valid. Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.9**  
**Reliability Statistic**

| Cronbach's Alpha | "N of Items |
|------------------|-------------|
| ,776             | 10          |

Berdasarkan hasil pemaparan dapat diketahui, bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,776. Sedangkan, nilai r kritis sebesar 0,213 (uji 2 sisi pada sig 0,05) dengan jumlah N 85. Nilai Cronboach's Alpha lebih dari 0,213, sehingga variabel *word of mouth* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dijadikan bahan penelitian.

- d. Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian  
Peneliti akan menguji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian yang mempunyai 15 pertanyaan. Semua pertanyaan diujikan reliabilitasnya karena valid. Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.10**  
**Reliability Statistic**

| Cronbach's Alpha | "N of Items |
|------------------|-------------|
| ,804"            | 15"         |

Berdasarkan pemaparan tabel di atas menjelaskan, bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804. Sedangkan, nilai r kritis sebesar 0,213 (uji 2 sisi pada sig 0,05) dengan jumlah N 85. Nilai Cronboach's Alpha lebih besar dari 0,213, sehingga variabel keputusan pembelian

dinyatakan reliabel dan layak dijadikan bahan penelitian .

## H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh atau tidak pada *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda adalah teknik yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah yang dilakukan sebelum melakukan pengukuran persamaan regresi linier berganda adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah tahapan dalam analisis regresi setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari :

### a. Uji normalitas data

Uji normalitas data berfungsi untuk melakukan pengujian adanya distribusi normal atau tidak dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.<sup>138</sup> *Kolmogorov-smirnov* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas data, yaitu :

- a) Apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , model regresi memenuhi normalitas.
- b) Apabila nilai signifikan  $< 0,05$ , maka model regresi tidak memenuhi normalitas

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada

---

<sup>138</sup>Ridwan dan Sunarto, “*Pengantar Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung : Alfabeta, 2012), 108.

model regresi.<sup>139</sup> Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah *Variance Tolerance Factor* (VIF).<sup>140</sup> Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan ketentuan :

- $VIF > 10$  : terjadi multikolinieritas
- $VIF < 10$  : tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam model regresi digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap adalah homoskedastisitas. Sedangkan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang berubah adalah heterokedastisitas.<sup>141</sup> Model regresi yang baik adalah regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>142</sup>

Dasar analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut:<sup>143</sup>

- a) Jika berbentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang berpola, maka dapat diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

---

<sup>139</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105

<sup>140</sup>Ibid, 105

<sup>141</sup>Imam Ghozali, *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139

<sup>142</sup>Ibid, 108

<sup>143</sup>Ibid, 109

b) Jika tidak berbentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Istilah ini dalam Bahasa Inggris adalah *multiple linear regression*. Regresi linier berganda adalah model prediksi atau peramalan suatu nilai variabel bebas berdasarkan dari variabel terikat.

Langkah- langkah melakukan uji regresi linier berganda, yaitu :

- 1) Merumuskan hipotesis ( $H_1$  dan  $H_0$ )
- 2) Menyusun tabel penolong
- 3) Menghitung  $a$  dan  $b_1$  dan  $b_2$  dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

- 4) Membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots b_n x_n$$

$\hat{Y}$  : (baca: Y topi), variable yang akan diprediksi”

$a$  : konstanta, harga  $y$  bila  $X_1$ , dan  $X_2 = 0$ , bisa bernilai + maupun -

$b_1$  : koefisien variable  $X_1$ , bisa bernilai + maupun -

$b_2$  : “koefisien variable  $X_2$ , bisa bernilai + maupun -

- 5) Menghitung nilai korelasi ganda ( $R_{(x_1, x_2)y}$ )

$$(R_{(x_1, x_2)y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

- 6) Menghitung determinan korelasi ganda

$$KD = R^2 \times 100\%$$

- 7) Menguji signifikansi korelasi ganda

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

8) Mengambil kesimpulan:

Bila  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak (hubungan  $X_1, X_2$  dengan  $Y$  adalah signifikan).

Bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_1$  ditolak (hubungan  $X_1, X_2$  dengan  $Y$  adalah tidak signifikan)



## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Sejarah Intanaya Tour and Travel**

Intanaya Tour and Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. *Ilahi Anta Maqsudi wa Ridhoka Mathlubi* (hanya semata-mata karena Allah dan hanya berharap ridhaNya) adalah latar belakang didirikan Intanaya Tour and Travel. Intanaya Tour and Travel merupakan biro usaha jasa travel dan perjalanan yang didirikan di Surabaya. Tujuan didirikan usaha ini adalah untuk memudahkan calon jamaah Umroh dan Haji khususnya di Surabaya dan Jawa Timur pada umumnya dalam menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Selain itu, latar belakang berdirinya usaha ini adalah pengalaman pribadi dari Ustadzah Intan Puspita Sari dan para pendiri lainnya saat menjalani ibadah Umroh dan Haji. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan yang dilakukan oleh para pendiri Intanaya Tour and Travel, bahwa sangat jarang sebuah perusahaan biro jasa layanan travel Haji dan Umroh yang mengutamakan pemaknaan ibadah mulai dari manasik, waktu perjalanan, selama di Tanah Suci, sampai kembali ke Tanah Air kepada para jamaahnya. Akibatnya, setelah melaksanakan Umroh dan Haji tingkah laku jamaah tetap bahkan tidak mencerminkan setelah menunaikan Umroh dan Haji. Perjalanan Umroh dan Haji yang telah dilakukan oleh jamaah seolah-olah terkesan hanya jalan-jalan ke tempat-tempat suci di Mekkah dan Madinah. Kasus tersebut membuat Ustadzah Intan Puspita Sari prihatin. Akhirnya, beliau meluruskan niat untuk mendirikan sebuah biro Travel Haji dan Umroh sendiri di kota Surabaya. Keluarga

besar Ustadzah Intan Puspita mendukung keputusannya. Niat idealis tersebut diwujudkan berupa berdirinya Intanaya Tour and Travel pada tahun 2015. Intanaya Tour and Travel mempunyai cabang kantor yang tersebar di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kantor tersebut terletak di kota Surabaya, Sidoarjo, Solo, Magetan, dan Lumajang. Intanaya Tour and Travel telah melakukan pemberangkatan mulai 2015 sampai sekarang sejumlah 5200 jamaah. Intanaya Tour and Travel tidak hanya menyediakan layanan Haji dan Umroh, namun menyediakan layanan pengurusan visa Haji dan Umroh, dan *blocking seat* Umroh.

## 2. Visi dan Misi Intanaya Tour and Travel

### a. Visi Intanaya Tour and Travel

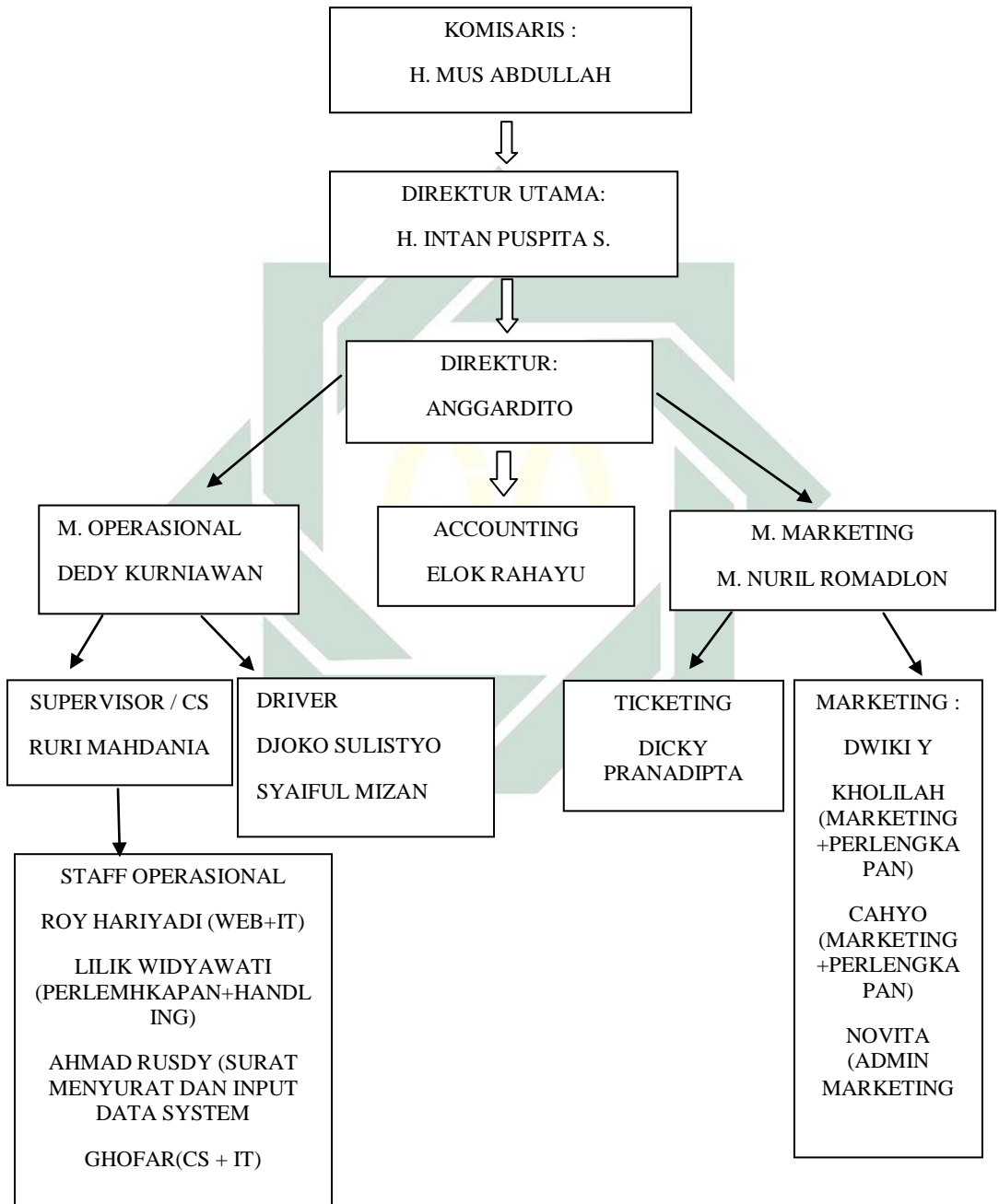
*“Meraih Hikmah Ibadah”*. Intanaya Tour and Travel memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani jamaah tahu Allah, mulai dari pengurusan visa, menyediakan akomodasi, konsumsi dan transportasi. Intanaya Tour and Travel memperlakukan jamaah layaknya keluarga, sehingga para jamaah merasa senantiasa bersama dengan keluarga.

### b. Misi Intanaya Tour and Travel

*“Umrohnya Maqbul dan Hajinya Mabruur”*. Intanaya mengharapkan jamaah senantiasa mewakili perilaku seorang haji yang mabrur dan sebagai umroh yang maqbul setelah jamaah sampai di Tanah Air.



### 3. Struktur Organisasi Intanaya Tour and Travel



## B. Penyajian Data

### 1. Frekuensi Data Jamaah

**Tabel 4.1**  
**Jenis kelamin**

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria   | 39        | 45,9    | 45,9          | 45,9               |
|       | Wanita | 46        | 54,1    | 54,1          | 100,0              |
|       | Total  | 85        | 100,0   | 100,0         |                    |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa jumlah responden pria pada Inatanya Tour and Travel adalah 39 orang atau 45,9%, sedangkan wanita sebesar 46 orang atau 54,1%. Sehingga, dapat diketahui responden yang banyak mengisi responden adalah wanita.

**Tabel 4.2**  
**Usia**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ≤ 25  | 2         | 2,4     | 2,4           | 2,4                |
|       | 26-34 | 2         | 2,4     | 2,4           | 4,7                |
|       | 35-43 | 17        | 20,0    | 20,0          | 24,7               |
|       | ≥44   | 64        | 75,3    | 75,3          | 100,0              |
|       | Total | 85        | 100,0   | 100,0         |                    |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa responden yang mengisi kuesioner dengan umur ≤ 25 tahun sebesar 2 orang atau 2,4%, umur 26-34 tahun sebesar 2 orang atau 2,4%, usia 35-43 tahu sebesar 17 orang atau 20,0%,

sedangkan usia  $\geq 44$  tahun sebesar 64 orang atau 75,3%. Jadi, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner terbanyak adalah usia  $\geq 44$  tahun.

**Tabel 4.3**  
**Asal Kota**

|       |   | Frekuensi | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gerbang kertausila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan) | 35        | 41,2    | 41,2          | 41,2               |
|       | Luar gerbang kertausila   | 37        | 43,5    | 43,5          | 84,7               |
|       | Luar provinsi Jawa Timur  | 13        | 15,3    | 15,3          | 100,0              |
|       | Total   | 85        | 100,0   | 100,0         |                    |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa responden yang berasal dari gerbang kertausila sebesar 35 orang atau 41,2%, luar gerbang kertausila sebesar 37 orang atau 43,5%, dan luar provinsi Jawa Timur sebesar 13 orang atau 15,3%. Sehingga, responden yang mengisi terbanyak dari gerbang kertausila.

**Tabel 4.4**  
**Tingkat Pendidikan**

|       |               | Frequen<br>cy | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | SMA           | 41            | 48,2    | 48,2             | 48,2                  |
|       | D3            | 7             | 8,2     | 8,2              | 56,5                  |
|       | S1            | 20            | 23,5    | 23,5             | 80,0                  |
|       | Lain-<br>lain | 17            | 20,0    | 20,0             | 100,0                 |
|       | Total         | 85            | 100,0   | 100,0            |                       |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa pendidikan responden yang SMA adalah 41 orang atau 48,2%, lulusan D3 sebesar 7 orang atau 8,2%, dan lain-lain sebesar 17 orang atau 20,0%. Sehingga, jumlah responden terbanyak adalah lulusan SMA.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum mengetahui nilai pengukuran dari persamaan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik adalah tahapan dalam analisis regresi setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah uji asumsi klasik antara lain :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji adanya distribusi normal atau tidak dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan *Kolmogorov smirnov* dengan nilai signifikansi  $>0,05$ . Berikut ini hasil uji normalitas data yang telah dilakukan peneliti :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,77146571              |
|                                  | Absolute       | ,107                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,058                    |
|                                  | Negative       | -,107                   |
|                                  | Test Statistic | ,107                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,018 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogrosmirnov*, bahwa signifikansi keseluruhan variabel menyatakan lebih besar dari 0,05 ( $0,018 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* berdistribusi normal.

b. Uji Multikoloniaritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut: Tolerance value  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$  : terjadi multikolinieritas dan Tolerance value

> 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinieritas.  
 Hasil uji multikolinieritas data adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikoloniaritas**

| Model                  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)           |                         |       |
| <i>brand image</i>     | ,531                    | 1,882 |
| <i>service quality</i> | ,508                    | 1,968 |
| <i>word of mouth</i>   | ,574                    | 1,742 |

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

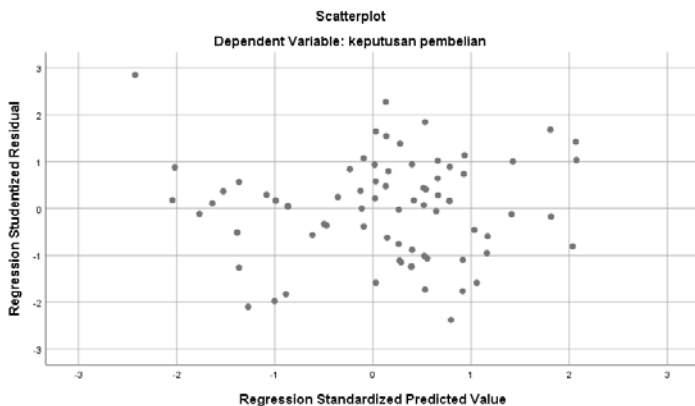
Tabel di atas adalah hasil uji multikoloniaritas dengan analisis tolerance dan VIF. Hasil tabel di atas menyatakan, bahwa nilai dari variabel *brand image* adalah 0,531 lebih besar dari 0,10 dan 1,882 lebih kecil dari 10. Variabel *service quality* adalah 0,508 lebih besar dari 0,10 dan 1,968 lebih kecil dari 10. Variabel *word of mouth* adalah 0,574 lebih besar dari 0,10 dan 1,742 kurang dari 10. Oleh sebab itu, hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa antar variabel independent tidak terjadi multikoloniaritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam model regresi digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang homoskedastisitas

atau yang tidak terjadi heterokedastisitas. Tidak ada heterokedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol atau sumbu Y. Hasil uji heterokidastisitas menggunakan alat bantu spss versi 25 dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Dari gambar output scatterplot di atas dapat diketahui, bahwa titik-titik acak terletak di atas dan di bawah sumbu Y. Titik-titik acak tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat memenuhi uji asumsi klasik pada model regresi, yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas gejer juga dilakukan oleh peneliti. tersebut dilakukan agar lebih meyakinkan. Selain itu, uji heteroskedastisitas juga digunakan untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya heterokedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika probabilitasnya  $\text{sig} > 0,05$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji glejser adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser**

| <b>Variabel</b>        | <b>Sig</b> | <b>Kesimpulan</b>                 |
|------------------------|------------|-----------------------------------|
| <i>Brand Image</i>     | 0,411      | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Service Quality</i> | 0,371      | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Word Of Mouth</i>   | 0,645      | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan, bahwa variabel brand image mempunyai nilai sig 0,411. Variabel service quality mempunyai nilai sig 0,371, dan variabel word of mouth mempunyai nilai sig 0,645. Ketiga variabel mempunyai nilai sig  $>0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan, bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat melakukan pengujian selanjutnya.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Pada dasarnya, regresi linier berganda merupakan model prediksi atau peramalan suatu nilai variabel bebas berdasarkan dari variabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Descriptive Statistics**

|                      | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----------------------|---------|----------------|----|
| Keputusan Pembelian  | 62,3294 | 3,96529        | 85 |
| Brand Image (X1)     | 54,6824 | 2,96492        | 85 |
| Service Quality (X2) | 54,5529 | 3,15665        | 85 |
| Word Of Mouth (X3)   | 41,6000 | 3,00079        | 85 |



**Tabel 4.9**  
**Correlations**

|                     |                      | Keputusan Pembelian | Brand Image (X1) | Service Quality (X2) | Word Of Mouth (X3) |
|---------------------|----------------------|---------------------|------------------|----------------------|--------------------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian  | 1,000               | ,609             | ,626                 | ,607               |
|                     | Brand Image (X1)     | ,609                | 1,000            | ,641                 | ,578               |
|                     | Service Quality (X2) | ,626                | ,641             | 1,000                | ,603               |
|                     | Word Of Mouth (X3)   | ,607                | ,578             | ,603                 | 1,000              |
| Sig. (1-tailed)     | Keputusan Pembelian  | .                   | ,000             | ,000                 | ,000               |
|                     | Brand Image (X1)     | ,000                | .                | ,000                 | ,000               |
|                     | Service Quality (X2) | ,000                | ,000             | .                    | ,000               |
|                     | Word Of Mouth (X3)   | ,000                | ,000             | ,000                 | .                  |
| N                   | Keputusan Pembelian  | 85                  | 85               | 85                   | 85                 |
|                     | Brand Image (X1)     | 85                  | 85               | 85                   | 85                 |
|                     | Service Quality (X2) | 85                  | 85               | 85                   | 85                 |
|                     | Word Of Mouth (X3)   | 85                  | 85               | 85                   | 85                 |

**Tabel 4.10**  
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Word Of Mouth (X3), Brand Image (X1), Service Quality (X2) <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Tabel 4.11**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,715 <sup>a</sup> | ,511     | ,493              | 2,82232                    |

a. Predictors: (Constant), word of mouth(X3), brand image(X1), service quality(X2)

**Tabel 4.12**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 675,571        | 3  | 225,190     | 28,271 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 645,206        | 81 | 7,966       |        |                   |
|       | Total      | 1320,776       | 84 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), word of mouth(X3), brand image(X1), service quality(X2)

**Tabel 4.13**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 7,928                       | 6,110      |                           | 1,298 | ,198 |
|       | brand image(X1) | ,349                        | ,142       | ,261                      | 2,451 | ,016 |

|                     |      |      |      |       |      |
|---------------------|------|------|------|-------|------|
| service quality(X2) | ,363 | ,137 | ,289 | 2,649 | ,010 |
| word of mouth(X3)   | ,373 | ,135 | ,282 | 2,755 | ,007 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

- a. Tabel “*Descriptive Statistic*” memberikan informasi tentang besarnya rata-rata (mean) dan simpangan baku (*standart deviation*) setiap variabel. Besar rata-rata *brand image* adalah 54,6824. Besar rata-rata variabel *service quality* adalah 54,5529. Besar rata-rata variabel *word of mouth* adalah 41,6000. Besar rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 62,3294. *Standart deviation* atau simpangan baku dari variabel *brand image* sebesar 2,96492. *Standart deviation* atau simpangan baku dari variabel *service quality* sebesar 3,15665. *Standart deviation* atau simpangan baku dari variabel *word of mouth* sebesar 3,00079. *Standart deviation* atau simpangan baku dari variabel keputusan pembelian sebesar 3,96529.
- b. Tabel “*Correlations*” menunjukkan nilai korelasi *product moment* atau memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,609 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan ada hubungan yang kuat atau tinggi (dengan arah negatif) dan signifikan (*p value* <0,05) antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Nilai hubungan *service quality* dengan keputusan pembelian sebesar 0,626 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan ada hubungan yang kuat atau signifikan (*p value* <0,05) antara *service quality* dengan keputusan pembelian. Nilai hubungan variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,607 dengan nilai *p*

*value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan ada hubungan yang kuat atau signifikan ( $p$  *value* <0,05) antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Tabel nilai korelasi beserta makna nilai adalah sebagai berikut<sup>144</sup> :

**Tabel 4.14**  
**Makna nilai korelasi *product moment***

| Nilai     | Makna                      |
|-----------|----------------------------|
| 0,00-0,19 | Sangat rendah/sangat lemah |
| 0,20-0,39 | Rendah/ lemah              |
| 0,40-0,59 | Sedang                     |
| 0,60-0,79 | Tinggi/kuat                |
| 0,80-1,00 | Sangat tinggi/sangat kuat  |

- c. Tabel “*Variabel entered/removed*” menunjukkan, bahwa semua variabel dimasukkan atau diikutkan dalam pengolahan data.
- d. Tabel “*Model Summary*” memberikan informasi tentang nilai R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui, bahwa besarnya koefisien regresi antara variabel *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 0,715. Hal tersebut menunjukkan, bahwa nilai R tinggi atau kuat. Meski demikian, variabel *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 51,1 %. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,511 (kontribusinya sebesar 0,511 x 100%). Hal itu menunjukkan, bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan *word of*

<sup>144</sup>Nanang Martono, *Statistik Sosial*, (Yogyakarta : Gava Media, 2010), 243

*mouth* memberikan sumbangan atau kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,1 % dan 48,9 % dipengaruhi faktor lain. Semakin tinggi nilai R, semakin tinggi hubungan dua variabel.

- e. Tabel “*Standart Error of Estimate (SEE)*” adalah 2,82232. Nilai tersebut digunakan untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik atau belum sebagai prediktor. Oleh sebab itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen. Nilai tersebut harus lebih kecil dari SEE. Nilai simpangan baku sebesar 3,96529. Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku ( $2,82232 < 3,96529$ ). Oleh sebab itu, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian jamaah.
- f. Tabel “*Annova*” memperkuat interpretasi, bahwa hubungan X dan Y adalah sangat signifikan. Hal ini terlihat dari nilai F sebesar 28,271 dengan nilai p value (Sig.) 0,00 ( $< 0,05$ ). Sehingga, model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi keputusan jamaah.
- g. Tabel “*Coefficients*” menunjukkan persamaan garis regresi. Rumus persamaan garis regresi adalah sebagai berikut :  

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,928 + 0,349(0) + 0,363(0) + 0,373(0)$$
 Artinya, jika *brand image* = 0 ( $X_1 = 0$ ), *service quality* = 0 ( $X_2 = 0$ ), dan *word of mouth* = 0 ( $X_3 = 0$ ), maka keputusan pembeliaannya sebesar 7,928.

#### D. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel Surabaya.

Berdasarkan tabel “*Correlation*” hasil uji regresi menunjukkan, bahwa *brand image* dengan keputusan pembelian menunjukkan ada pengaruh atau signifikan. Jika nilai *p value*  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Jika, nilai *p value*  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

(koefisien regresi signifikan). Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel “*Correlations*” di atas menjelaskan, bahwa nilai *p value* variabel *brand image* adalah  $0,000 < 0,005$ , sehingga variabel tersebut mempunyai nilai signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa Ho ditolak yang berarti ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

2. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

Berdasarkan tabel “*Correlation*” hasil uji regresi menunjukkan, bahwa *service quality* dengan keputusan pembelian menunjukkan ada pengaruh atau signifikan. Jika nilai *p value*  $> 0,05$ , maka Ho diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Jika, nilai *p value*  $< 0,05$ , maka Ho ditolak (koefisien regresi signifikan). Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *service quality* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Tabel “*Correlations*” di atas menjelaskan, bahwa nilai *p value* variabel *service quality* adalah  $0,000 < 0,005$ , sehingga variabel tersebut mempunyai nilai signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa Ho ditolak yang berarti ada pengaruh *service quality* Intanaya Tour and Travel.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

Berdasarkan tabel “*Correlation*” hasil uji regresi menunjukkan, bahwa *word of mouth* dengan keputusan

pembelian menunjukkan ada pengaruh atau signifikan. Jika nilai  $p \text{ value} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Jika, nilai  $p \text{ value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel “*Correlations*” di atas menjelaskan, bahwa nilai  $p \text{ value}$  variabel *word of mouth* adalah  $0,000 < 0,005$ , sehingga variabel tersebut mempunyai nilai signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh *word of mouth* Intanaya Tour and Travel.

4. Pengaruh antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* keseluruhan terhadap variabel dependen keputusan pembelian jamaah berpengaruh atau signifikan. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel “*Annova*” untuk kolom sig. hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Ada pengaruh antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel “*Annova*” di atas dapat diketahui, bahwa variabel independen terhadap variabel dependen adalah berpengaruh signifikan dengan  $p \text{ value} 0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan, bahwa *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak berarti ada

pengaruh antara brand image, service quality, dan word of mouth terhadap keputusan jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

5. *Brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* dapat menjadi prediksi tingkat keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

Tabel “*Model Summary*” kolom *Standart Error of Estimate* (SEE) mempunyai hipotesis :

$H_0$  : *Brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* tidak menjadi prediksi keputusan pembelian.

$H_1$  : *Brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* menjadi prediksi keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel “*Model Summary*” kolom *Standart Error of Estimate* (SEE) nilai yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda adalah 2,82232. Nilai tersebut digunakan untuk melakukan pengujian apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik atau belum sebagai prediktor. Agar model regresi dapat digunakan sebagai prediksi, nilai SEE harus lebih kecil dari nilai *standart deviation*. Oleh sebab itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan *standart deviation*. Nilai *standart deviation* sebesar 3,96529. Nilai SEE lebih kecil dari *standart deviation*. Sehingga, model regresi tersebut dapat digunakan sebagai prediksi keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

## E. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Perspektif Teori

- a. Pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara parsial.

#### 1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.56 tentang “*Correlations*” menjelaskan, bahwa nilai *p value* variabel *brand image* adalah 0,000. Artinya nilai *p value*  $< 0,005$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *brand image*



mempunyai nilai yang signifikan dengan  $H_0$  yang ditolak.  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah Intanaya Tour and Travel.

Hasil nilai signifikan tersebut didukung oleh indikator dari variabel *brand image* yang mempengaruhi indikator variabel keputusan pembelian. Variabel *brand image* mempunyai indikator yaitu, citra perusahaan, citra pengguna, citra produk, dan loyalitas merek. Sedangkan, indikator variabel keputusan pembelian adalah faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,000.

2) Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.56 tentang “*Correlations*” menjelaskan, bahwa nilai *p value* variabel *service quality* adalah 0,000. Artinya nilai *p value*  $< 0,005$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai yang signifikan dengan  $H_0$  yang ditolak.  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian jamaah Intanaya Tour and Travel.

Hasil nilai signifikan tersebut didukung oleh indikator dari variabel *service quality* yang mempengaruhi indikator variabel keputusan pembelian. Variabel *service quality* mempunyai indikator yaitu, bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, dan empati. Sedangkan, indikator variabel keputusan pembelian adalah faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan,

bahwa variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,000.

- 3) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.56 tentang “*Correlations*” menjelaskan, bahwa nilai *p value* variabel *word of mouth* adalah 0,000. Artinya nilai *p value*  $< 0,005$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai yang signifikan dengan  $H_0$  yang ditolak.  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah Intanaya Tour and Travel.

Hasil nilai signifikan tersebut didukung oleh indikator dari variabel *word of mouth* yang mempengaruhi indikator variabel keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* mempunyai indikator yaitu, membicarakan, rekomendasi, dan menjualkan. Sedangkan, indikator variabel keputusan pembelian adalah faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,000.

- b. Pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.59 “*Anova*” hasil uji simultan dapat dilihat, bahwa nilai signifikansi variabel *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hal tersebut disebabkan nilai *p value* 0,000, artinya  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan, bahwa *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* mempunyai nilai signifikansi dengan  $H_0$  yang ditolak.  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh antara *brand image*, *service quality*, dan

*word of mouth* terhadap keputusan jamaah Intanaya Tour and Travel.

Adapun penjelasan mengenai hubungan *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dapat memperkuat hasil analisis di atas. *Brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang diciptakan perusahaan. Selain itu, merek dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang kuat, sehingga pesaing sulit menjiplak atau meniru.<sup>145</sup> Perusahaan dituntut menampilkan citra positif kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Selain itu, citra positif bertujuan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Citra merek positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian berdasarkan *brand image*. Simamora mengatakan bahwa *brand image* merupakan seperangkat ide, kesan, dan persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Oleh karena itu, merek dapat menentukan sikap dan tindakan konsumen.<sup>146</sup>

*Service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor konsumen memutuskan pembelian disebabkan mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan. Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut muncul disebabkan kompetitor, kemajuan

---

<sup>145</sup>Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)", (Jurnal Administrasi Bisnis, Malang)", Vol. 56 No. 1 Maret 2018

<sup>146</sup> Saverius Dwi Kurniawan, "Analisis pengaruh Brand Loyalty, Brand image, Iklan dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli konsumen XL Prabayar di kota Surabaya".

teknologi, dan sosial budaya masyarakat. Perusahaan menerapkan kualitas pelayanan yang baik agar tetap bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Sugiarto mengatakan bahwa kualitas dinilai baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan.<sup>147</sup> Jika konsumen telah mendapatkan sesuai harapan, maka ia akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

*Word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut merupakan metode promosi yang efektif. *Word of mouth* adalah komunikasi informal yang dilakukan antara satu konsumen kepada calon konsumen lain. Komunikasi tersebut berisi tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang atau jasa tertentu. Komunikasi dilakukan bersifat internal atau umum.<sup>148</sup> Jika konsumen tertarik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa brand image, service quality, dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan jamaah. Hal itu ditunjukkan pada penjelasan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti. Pada tabel 4.58 menunjukkan, bahwa variabel independen mempunyai peran terhadap peningkatan dependen secara bersama-sama. Jika hasil pengujian tingkat pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* secara bersamaan mempunyai nilai

---

<sup>147</sup>Mutmainah, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No. 2, September, 2017, hal.204

<sup>148</sup>Mochammad Alfa Hasyim, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy", *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol.43, No.1, Februari 2017, hal. 148-150

signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penjelasan teori di atas membuktikan kesesuaian antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

c. Nilai hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara parsial.

1) Nilai hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.60 “*Correlation*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel *brand image* dengan keputusan pembelian adalah 0,609 dan *p value* sebesar 0,00. Dengan demikian, variabel *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai hubungan yang kuat/ tinggi terhadap keputusan pembelian pada jamaah Intanaya Tour and Travel. Tabel 61 “kekuatan hubungan” dapat memperkuat pernyataan. Hal tersebut disebabkan nilai 0,60-0,79 pada tabel tersebut adalah kuat atau tinggi. Hal itu menunjukkan, bahwa semakin kuat/tinggi *brand image*, semakin kuat/tinggi keputusan pembelian padapada jamaah Intanaya Tour and Travel. Adapun teori pendukung dari pernyataan di atas adalah sebagai berikut :

Simamora mengatakan bahwa *brand image* merupakan seperangkat ide, kesan, dan persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Oleh karena itu, merek dapat menentukan sikap dan tindakan konsumen.<sup>149</sup> Perusahaan dituntut menampilkan citra positif kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk

---

<sup>149</sup> Saverius Dwi Kurniawan, “*Analisis pengaruh Brand Loyalty, Brand image, Iklan dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli konsumen XL Prabayar di kota Surabaya*”

mempertahankan konsumen. Selain itu, citra positif bertujuan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Citra merek positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sesuai dengan hasil analisis regresi, bahwa *brand image* mempunyai nilai hubungan sebesar 0,609. Nilai 0,609 adalah kontribusi yang kuat/tinggi yang diperoleh perusahaan dari keputusan pembelian.

- 2) Nilai hubungan antara *service quality* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.60 “*Correlation*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel *service quality* dengan keputusan pembelian adalah 0,626 dan *p value* sebesar 0,00. Dengan demikian, variabel *service quality* dan keputusan pembelian memiliki nilai hubungan yang kuat/ tinggi terhadap keputusan pembelian pada jamaah Intanaya Tour and Travel. Tabel 61 “kekuatan hubungan” dapat memperkuat pernyataan. Hal tersebut disebabkan nilai 0,60-0,79 pada tabel tersebut adalah kuat atau tinggi. Hal itu menunjukkan, bahwa semakin kuat/tinggi *service quality*, semakin kuat/tinggi keputusan pembelian pada jamaah Intanaya Tour and Travel. Adapun teori pendukung dari pernyataan di atas adalah sebagai berikut :

Nasution mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan.<sup>150</sup> Taylor and Baker

---

<sup>150</sup>Dedek K. Gulto, Paham Ginting, dan Beby KF Sembiring, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 1, April 2014, hal. 24

mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan baik kelebihan maupun kekurangan. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai harapan, maka kualitas pelayanan sebuah perusahaan efektif. Kualitas layanan terus dilakukan sesuai kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.<sup>151</sup> Jika kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil analisis regresi, bahwa *service quality* mempunyai nilai hubungan sebesar 0,626. Nilai 0,626 adalah kontribusi yang kuat/tinggi yang diperoleh perusahaan dari keputusan pembelian.

- 3) Nilai hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.60 “*Correlation*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah 0,607 dan *p value* sebesar 0,00. Dengan demikian, variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai hubungan yang kuat/ tinggi terhadap keputusan pembelian pada jamaah Intanaya Tour and Travel. Tabel 61 “kekuatan hubungan” dapat memperkuat pernyataan. Hal tersebut disebabkan nilai 0,60-0,79 pada tabel tersebut adalah kuat atau tinggi. Hal itu menunjukkan, bahwa semakin kuat/tinggi *word of mouth* semakin kuat/tinggi keputusan pembelian pada jamaah Intanaya Tour and Travel. Adapun teori

---

<sup>151</sup>Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas, Andreas Kenny, “Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2, November 2016, 83



pendukung dari pernyataan di atas adalah sebagai berikut :

Kotler mengatakan bahwa *word of mouth* komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>152</sup> *Word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif. Jika konsumen telah mendapatkan informasi yang sesuai yang dibutuhkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil analisis regresi, bahwa *word of mouth* mempunyai nilai hubungan sebesar 0,607. Nilai 0,607 adalah kontribusi yang kuat/tinggi yang diperoleh perusahaan dari keputusan pembelian.

- d. Nilai hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara simultan.

Tabel 4.58 “*Model Summary*” memberikan informasi tentang nilai hubungan yang telah peneliti ujikan menggunakan statistik. Kolom R digunakan untuk melihat nilai hubungan. Nilai hubungan antara variabel *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* mempunyai nilai hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,715. Hal tersebut menunjukkan, bahwa nilai R tinggi atau kuat, artinya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen kuat/tinggi. Pada saat peneliti melakukan uji variabel antara variabel independen dan

---

<sup>152</sup>Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas, Andreas Kenny, “Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2, November 2016, 151



variabel dependen memperoleh nilai hubungan sebesar 0,715. Tabel 4.61 dapat memperkuat pernyataan di atas. Dalam tabel tersebut dijelaskan, bahwa kekuatan hubungan 0,60-0,79 adalah kuat/tinggi. Walaupun demikian, variabel *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,1 %. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,511 (kontribusinya sebesar 0,511 x 100%). Hal itu menunjukkan, bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* memberikan sumbangan atau kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,1 % dan 48,9 % dipengaruhi faktor lain. Walaupun selisih persen tidak terlalu banyak, namun pada dasarnya *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ketiga variabel independen tersebut tidak dapat dipisahkan dari strategi dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan kontribusi yang diberikan sebesar 51,1%.

- e. Nilai hubungan tertinggi antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel .

Tabel 4.56 tentang “*Correlations*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,609 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan ada hubungan yang kuat atau tinggi (dengan arah negatif) dan signifikan (*p value* <0,05) antara *brand image* dengan keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

Nilai hubungan *service quality* dengan keputusan pembelian sebesar 0,626 dengan nilai *p value* (signifikan)

sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan ada hubungan yang kuat atau signifikan ( $p$  value  $<0,05$ ) antara *service quality* dengan keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

Nilai hubungan variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,607 dengan nilai  $p$  value (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan ada hubungan yang kuat atau signifikan ( $p$  value  $<0,05$ ) antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel. Dari ketiga variabel tersebut memiliki sedikit perbedaan angka, namun berada pada kategori yang sama, yaitu memiliki nilai hubungan kuat/tinggi. Jika dilihat dari angka yang paling tinggi, maka variabel yang memiliki nilai hubungan paling dominan atau tertinggi adalah *service quality*. Hal tersebut berarti, bahwa Intanaya Tour and Travel mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

- f. Prediksi *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.58 “*Model Summary*” mendapatkan nilai “*Standart Error of Estimate (SEE)*” adalah 2,82232. Nilai tersebut digunakan untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik atau belum sebagai prediktor. Oleh sebab itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen. Nilai tersebut harus lebih kecil dari SEE. Nilai simpangan baku sebesar 3,96529. Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku ( $2,82232 < 3,96529$ ). Oleh sebab itu, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian jamaah. Sehingga, pihak Intanaya Tour and Travel perlu meningkatkan *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* agar keputusan pembelian jamaah meningkat dan dapat tercapai tujuan pemasaran.

## 2. Perspektif Keislaman

Intanaya Tour and Travel memiliki *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* yang bagus. Perusahaan seharusnya memang menyediakan yang terbaik bagi konsumen. Apapun yang baik pasti teringat di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan ayat al-qur'an surat *Al-Ahzab* ayat 21, berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”

Menurut tafsir Jalalayn mengatakan, bahwa “(Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan bagi kalian) dapat dibaca iswatun dan uswatun (yang baik) untuk diikuti dalam hal berperang dan keteguhan serta kesabarannya, yang masing-masing diterapkan pada tempat-tempatnya (bagi orang) lafal ayat ini berkedudukan menjadi badal dari lafal lakum (yang mengharap rahmat Allah) yakni takut kepada-Nya (dan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah) berbeda halnya dengan orang-orang yang selain mereka”.<sup>153</sup>

Dalam perspektif pemasaran berarti perusahaan seharusnya menanamkan nilai kebaikan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat terpenuhi harapannya. Selain itu, perusahaan dapat mencapai tujuan. Intanaya Tour and Travel memiliki *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* yang baik.

---

<sup>153</sup><https://tafsirq.com/33-al-ahzab/ayat-21> diakses pada 11 Desember 2019, pukul 09.00 wib

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan peneliti mengenai pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara parsial.

a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.56 tentang “*Correlations*” menjelaskan , bahwa nilai *p value* variabel *brand image* adalah 0,000. Artinya nilai *p value*  $<0,005$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan , bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai yang signifikan dengan  $H_0$  yang ditolak .  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jamaah Intanaya Tour and Travel.

b. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

Variabel *service quality* mendapatkan nilai *p value* sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat dilihat pada bagan 4.56 “*Correlation*”. Hal tersebut berarti nilai *p value*  $<0,005$ . ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan, bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai yang signifikan dengan  $H_0$  yang ditolak. Hal tersebut menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap

keputusan pembelian jamaah Intanaya Tour and Travel.

- c. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Nilai yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 0,000. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 4.56 “*Correlation*”. Hal tersebut menunjukkan, bahwa  $0,000 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak.  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah Intanaya Tour and Travel.

2. Pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara simultan.

Berdasarkan tabel” 4.59 “*Anova*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi variabel “*brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, artinya  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan, bahwa *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* mempunyai nilai signifikansi dengan  $H_0$  yang ditolak.  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan jamaah Intanaya Tour and Travel.

3. Nilai hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara parsial .

- a. Nilai korelasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.60 “*Correlation*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel *brand image* dengan keputusan pembelian adalah 0,609 dan *p value* sebesar 0,00. Dengan demikian, variabel *brand image* dan keputusan pembelian

memiliki nilai hubungan yang kuat/ tinggi terhadap keputusan pembelian pada jamaah Intanaya Tour and Travel.

- b. Nilai hubungan antara *service quality* terhadap keputusan pembelian

Nilai korelasi variabel *service quality* dengan keputusan pembelian adalah 0,626 dan *p value* sebesar 0,00. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 4.60 “*Correlation*”. Dengan demikian, variabel *service quality* dan keputusan pembelian memiliki nilai hubungan yang kuat/ tinggi terhadap keputusan pembelian pada jamaah Intanaya Tour and Travel.

- c. Nilai hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Nilai korelasi variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah 0,607 dan *p value* sebesar 0,00. Dengan demikian, variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian mempunyai nilai hubungan yang kuat/ tinggi terhadap keputusan pembelian/ pada jamaah Intanaya Tour and Travel.

4. Nilai hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel secara simultan.

Tabel 4.58 “*Model Summary*” memberikan informasi tentang nilai hubungan yang telah peneliti ujikan menggunakan statistik. Kolom R digunakan untuk melihat nilai hubungan. Nilai hubungan antara variabel *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* mempunyai nilai hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,715. Hal tersebut menunjukkan, bahwa nilai R tinggi atau kuat, artinya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat/tinggi.

5. Nilai hubungan tertinggi antara *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

Tabel 4.56 tentang “*Correlations*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,609 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Nilai hubungan *service quality* dengan keputusan pembelian sebesar 0,626 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Nilai hubungan variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,607 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari ketiga variabel tersebut memiliki sedikit perbedaan angka, namun berada pada kategori yang sama, yaitu memiliki nilai hubungan kuat/tinggi. Jika dilihat dari angka yang paling tinggi, maka variabel yang memiliki nilai hubungan paling dominan atau tertinggi adalah *service quality*.

6. Prediksi *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jamaah pada Intanaya Tour and Travel.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.58 “*Model Summary*” mendapatkan nilai *Standart Error of Estimate* (SEE) adalah 2,82232. Nilai tersebut digunakan untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik atau belum sebagai prediktor. Oleh sebab itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen. Nilai tersebut harus lebih kecil dari SEE. Nilai simpangan baku sebesar 3,96529. Dari tabel di atas menunjukkan, bahwa nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku ( $2,82232 < 3,96529$ ). Oleh sebab itu, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian jamaah. Sehingga, pihak Intanaya Tour and Travel perlu

meningkatkan *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* agar keputusan pembelian jamaah meningkat dan dapat tercapai tujuan pemasaran.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah indikator variabel beserta teori dari setiap indikator tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan mempertimbangkan terlebih dahulu tempat tinggal atau kondisi responden, agar peneliti dapat mengumpulkan data sesuai kebutuhan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah populasi penelitian dan cara pengambilan sampelnya adalah pengambilan sampel acak berstrata.

Rekomendasi untuk perusahaan adalah perusahaan perlu menambah *digital marketing*. Hal tersebut disebabkan nilai hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh peneliti adalah mempunyai nilai hubungan terendah. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen perlu ditingkatkan.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti tidak dapat bertemu langsung dan membagikan angket secara langsung kepada responden. Hal tersebut disebabkan tempat tinggal responden yang tersebar dan jaraknya jauh. Akhirnya, peneliti membuat kuesioner online. Akibatnya, data yang diperoleh kurang maksimal. Peneliti tidak bisa mengumpulkan sejumlah sampel yang telah ditentukan, yaitu dari 105 sampel hanya terisi 85 responden. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan komunikasi



antara peneliti dengan responden. Pembagian kuesioner online hanya melalui grup yang dikirim oleh salah satu staf dari tempat penelitian.

Peneliti membagikan kuesioner kepada jamaah yang menunggu pemberangkatan Umroh dan telah berangkat umroh, seharusnya peneliti membagikan kuesioner tersebut kepada jamaah yang mendaftar dan masih menunggu tanggal pemberangkatan Umroh. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi bias antara *service pelayanan* secara umum dengan *service quality* yang dimaksudkan peneliti, yaitu *service quality* sebelum memutuskan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Syamsuddin. 2017. *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Jurnal Idaarah*, Vol.1. No.1
- Mustafa, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Jurnal Manajemen Diponegoro. Vol. 1. No. 2
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta : Bandung
- Bernando, Charlie Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga. 2015. *Pengaruh Presepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 1 No.3
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*, Jurnal Bisnis dan Iptek, Vol.10. No.2. ISSN : 2502-1559
- Yulianto, Arief. 2010. *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang*, Jurnal Dinamika Manajemen
- Anggraini, Maya. 2016. *Pengaruh Presepsi Label AI, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk*, Skripsi UNP
- Joesyiana, Kiki. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. Jurnal Valuta, Vol.4, No.1, April 2018, ISSN : 2502-1419

- Joe, Chapman dan Russ Wahlers. 2001. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*, Journal of Marketing, Michigan University
- Kurniawan, Firman, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Ber Merek ASUS)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.56, No.1
- Juni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta,
- Riana, Nana. 2016. *Kualitas Pelayanan Tour Leader di PT. Rezki Jasty Tour & Travel Pekanbaru*. JOM FISIP Vol 3 No.2
- Hasyim, Mochammad Alfa, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)*. Jurnal Adminstrasi Bisnis. Vol.43, No.1
- Hastuti, Indri . 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta*. JBMA – Vol. II. No. 1
- Sinaga, Ricky. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017*. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Jurnal Bisnis dan IPTEK. ISSN : 2502-1559. Vol.10. No.2,
- Eliba, Fitrah, Zulkarnain. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cintra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya*

- (Persero) Di kota Pekanbaru. (jurnal tepak manajemen bisnis, Pekanbaru). Vol. IX. No. 3
- Nugraha, Rizal, Ambar Harsono, dan Hari Ardianto.2014. *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel X Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang)*. Jurnal Online Institut Teknologi Nasional. Vol.1. No.3
- Lestari, Marlina Nur. 2018. *Pengaruh Komponen Kualitas Pelayanan (Tangible) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan dan Giro (Survei Pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya)*, BIORMATIKA Jurnal Ilmiah FKIP, Universitas Subang, Vol.4, No.01
- Hasyim, Mochammad Alfa, Ahmad Fauzi, dan Dahlan Fanani. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)*. Jurnal Adminstrasi Bisnis. Vol.43. No.1,
- Anggraini, Maya. 2016. *Pengaruh Presepsi Label Al, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk*. Skripsi UNP
- Rachman, Raniawati dan Totok Wahyu Abadi.2017. *Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*. Jurnal Aspikom, Vol.3. No.2
- Pratiwi, Made suci, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai Terhadap Kpeutusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja*. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha
- Yana, Ravita Dwi, Suharyono, dan Yusri Abdillah.2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*

- dan *Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelnagi Di Malaysia)*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 21. No. 1
- Octaviana, Nanda. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda*. eJournal Psikologi. Vol. 4, No. 4
- Fanani, Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Malang. Vol. 56 No. 1
- Gifani, Auliannisa, dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Vol.10. No. 2
- Kurniawan, Saverius Dwi. *Analisis pengaruh Brand Loyalty, Brand image, Iklan dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli konsumen XL Prabayar di kota Surabaya*.
- Purba, Roy Parto. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. JOM Fisip, Vol.4. No.1
- Nursaidah. 2017. *Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk. Cabang Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol.3. No.2
- Artaya, Putu, Made Kamisutara, dan R. Agus Baktiono. 2018. *Pengaruh Citra Produk Berdasarkan Analisis Persepsi Konsumen Pada Kelompok Usaha Aneka Pangan Kota Sidoarjo*. Jurnal Tata Sejuta. Vol. 4. No. 1
- Zainul, Ike. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*

- Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 (Pengguna Kartu Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.51. No.1
- Febriana, Mega. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo, JOM Fisip*. Vol.1. No.2
- Chan, Arianis. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, Jurnal Administrasi Bisnis Ike, Zainul, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.51. No.1
- Sondakh, Cony. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1
- Mutmainah. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 10. No. 2
- Gulto, Dedek K, Paham Ginting, dan Beby KF Sembiring. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14. No. 1
- Tyas, Ari Anggraini Winadi Prasetyoning, dan Andreas Kenny. 2016. *Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada*

- Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta*),  
Jurnal Ekonomi. Vol. 7. No. 2
- Sanjaya, Sansa. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Toko Family Tasikmalaya)*. Skripsi-Universitas Widyatama
- Mariska, Zita Hanna, Muchsin Saggaff Shihab. 2016. *Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol.14. No.2
- Lestari, Marlina Nur. 2018. *Pengaruh Komponen Kualitas Pelayanan (Tangible) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan dan Giro (Survei Pada Permata Bank Cabang Tasikmalaya)*. BIORMATIKA Jurnal Ilmiah FKIP. Universitas Subang. Vol.4. No.01
- Wibowo, Priyanto Adi, dan Abid Muhtarom. 2018. *Determinasi Kualitas Pelayanan : Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiviness Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan)*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol. 3, No.2
- Suparwo, Adi, Dwiza Riana, Ratna Deli Sari. 2017. *Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. Jurnal Ecodemica. Vol. 1. No. 2
- Matta, Saldi. 2017. *Implementasi Personal Selling Oleh Agent dan Downline PT. Meililea International Indonesia Cabang Kota Bekasi*. Jurnal Visi Komunikasi. Vol. 15. No. 2
- Dellamita, Mega Fareza. 2014. *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT. Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 2



- Kusniadji, Suherman. 2017. *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. Jurnal Komunikasi. Vol. 9. No. 2
- Wahyudi, Dedi, Rumb T. Aruan. 2013. *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*. Jurnal Bisnis Administrasi. Vol. 2. No. 2
- Nurhayati, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. JBMA – Vol. IV. No. 2
- Keller, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Hamonangan, Frederick Ido, Ari Pradhanawati, dan Bulan Prabawani. 2017. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)*. Jurnal Sosial dan Politik
- Sari, Devi Puspita, dan Audita Nuvriasari. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Pendidikan Universitas Islam Riau). Jurnal Valuta. Vol.4. No.1
- Ginting, Elizabeth. 2016. *Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret-Mei 2015*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 5. No. 2
- Bahari, Andi Faisal, Muhammad Ashoer. 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, Jurnal Manajemen. Vol. 5. No. 1
- Siregar, Ina Namora Putri, Elisabeth Natalia. 2018. *Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan*



- Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan, Jurnal Niagawan. Vol. 7. No. 2*
- Fredereca, Bunga Geofanny, dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 3. No. 2*
- Paryanti, Ardita Eka. 2017. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan pembelian Action Camera GoPro (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Waduk Wonorejo Tuluangagung). Jurnal Simki-Economic. Vol. 1. No. 3*
- Rahmawaty, Anita. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Fanani, Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)*. (Jurnal Administrasi Bisnis, Malang). Vol. 56 No. 1
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hal. 7
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial: Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Riduwan. 2016. *Pengantar Statistik Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Kesumawati, Nila, Allen Marga Retta, dan Novita Sari, *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro