

## ABSTRAK

Setelah berakhirnya pandemi Covid-19, keadaan ekonomi dunia mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan dengan bertumbuhnya ekonomi di berbagai negara. Bertumbuhnya ekonomi tersebut kemudian memicu perkembangan bisnis di Indonesia yang terjadi dalam berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata dan jasa seperti perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Dengan persaingan yang begitu tinggi, penyelenggara perjalanan umroh membutuhkan cara yang sesuai agar bisa berkompetisi. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pemasaran. Dalam memperoleh konsumen, salah satu aspek yang krusial untuk diingat ialah minat beli jemaah umrah, karena dapat berperan bagi kesuksesan bisnis biro perjalanan umrah. Salah satu aspek yang berdampak pada minat beli ialah kualitas jasa meliputi bagian pelayanan pelanggan atau yang lebih umum disebut sebagai *customer service* dan komunikasi verbal dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut sebagai *word of mouth*.

Al Aziziah Tour and Travel merupakan penyelenggara resmi ibadah umroh yang telah tergabung dengan organisasi Serikat Penyelenggara Umrah dan Haji Indonesia (SAPUHI) dan sudah terdaftar di kementerian agama nomor 235/2016. Badan Umum Statistik Arab Saudi menyatakan bahwa pada tahun 2022 setelah berakhirnya pandemi Covid-19, terdapat lonjakan jumlah jemaah umrah. Hal ini terindikasi karena adanya kenaikan antusias dari masyarakat terhadap dibuka kembali kegiatan haji dan umroh.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer service* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Al Aziziah Tour and Travel. Penelitian ini menggunakan dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling dengan jumlah responden 325 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS Versi 23 dalam melakukan olah data. Hasil olah data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar  $7.122 > t$  tabel 1,967. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar  $7.435 > t$  tabel 1,967. Secara simultan variabel *customer service* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $171.302 > F$  tabel 3.0237. Besarnya pengaruh variabel independen *word of mouth* dan *customer service* secara simultan adalah sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

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