

Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perjalanan Pariwisata Aqilla Tour and Travel

Evi Wulandari¹, Nur Aini Anisa², Nur Farida³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PEMUDA, Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 14, 2025
Revised Oct 10, 2025
Accepted Nov 13, 2025

Keywords:

Word Of Mouth
Kualitas Layanan
Harga
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek dari word-of-mouth (WOM), kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian layanan perjalanan wisata di Aqilla Tour and Travel di Surabaya. Karakteristik ini sangat penting karena persaingan meningkat selama pemulihan pasca-COVID-19. Teknik kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari kuesioner 100 peserta menggunakan regresi linear multivariat perangkat lunak SPSS. Berdasarkan temuan, WOM memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan dengan meningkatkan kepercayaan melalui rekomendasi. Kualitas layanan yang kuat, terutama responsivitas dan keandalan, memiliki pengaruh positif pada keputusan. Harga kompetitif memiliki dampak besar pada keputusan, dengan konsumen lebih memilih opsi yang penuh nilai. Variabel-variabel ini memiliki pengaruh substansial ketika digabungkan. Rekomendasi meliputi peningkatan WOM melalui testimoni, penyempurnaan standar layanan, penyesuaian harga untuk daya saing dan keberlanjutan, serta membangun loyalitas konsumen di pariwisata

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Evi Wulandari,
Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PEMUDA,
Jl. Bung Tomo No. 8 Kav. 08-10, Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60246, Indonesia
Email: evi.wlnok@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis semakin cepat karena peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Indonesia kaya akan keindahan alam dan keberagaman budaya, yang menjadi faktor pendorong utama di sektor pariwisata. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan bagi ekonomi nasional dan global, dengan kemunculan tempat wisata baru yang meningkatkan minat wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2023). Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan pemulihan pasca-pandemi COVID-19, dengan peningkatan kunjungan wisatawan nusantara sebesar 33,62% dan mancanegara sebesar 17,27% pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini mendorong pertumbuhan jasa perjalanan wisata, di mana perusahaan harus bersaing dengan layanan berkualitas, harga terjangkau, dan strategi pemasaran efektif untuk menarik konsumen.

Meskipun sektor pariwisata berkembang, perusahaan jasa perjalanan seperti Aqilla Tour and Travel menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru di tengah persaingan ketat. Promosi tradisional melalui *Word Of Mouth* (WOM) masih dominan, tetapi efektivitasnya bergantung pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga. Pelanggan mengharapkan layanan berkualitas tinggi dengan biaya wajar, di mana ketidakpuasan dapat menghasilkan ulasan negatif yang memengaruhi keputusan pembelian (Sihotang et al., 2022). Selain itu, harga memengaruhi permintaan pasar, di mana peningkatan harga cenderung mengurangi minat beli, sementara

penurunan harga meningkatkannya (Cahyono, 2018). Aqilla Tour and Travel, yang berdiri sejak 2018, masih kurang dikenal secara luas karena ketergantungan pada promosi mulut ke mulut, meskipun telah menerima orderan signifikan seperti 28 perjalanan wisata keluarga dan trip kantor pada 2024 (Sumber: Aqilla Tour and Travel, 2025).

Promosi adalah komponen vital dalam rencana pemasaran yang bertujuan untuk berinteraksi dengan pasar secara efisien melalui berbagai elemen promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Kotler, 2000). Rekomendasi dari mulut ke mulut terbukti lebih ampuh dibandingkan dengan metode promosi lainnya, karena bersumber dari pengalaman individu pelanggan, yang dapat mendatangkan ulasan positif saat kepuasan tercapai atau ulasan negatif jika menemui ketidakpuasan, sehingga berdampak besar pada persepsi dan kepercayaan konsumen (Sihotang et al., 2022). Kualitas layanan, yang mencakup elemen fisik seperti fasilitas, keterampilan pegawai dalam memberikan layanan, serta interaksi yang responsif dan empatik dengan pelanggan menurut model SERVQUAL, menjadi aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian serta mendorong rekomendasi lisan di antara pelanggan (Sihotang et al., 2022). Harga bertindak sebagai faktor penentu permintaan pasar dan juga menunjukkan keuntungan layanan, di mana harga yang bersaing dan mencerminkan kualitas dapat meningkatkan minat untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu tinggi sering kali menurunkan minat tersebut, sesuai dengan analisis tentang permintaan dalam layanan pariwisata (Cahyono, 2018).

Penelitian ini berfokus pada Aqilla Tour and Travel, sebuah biro perjalanan kecil yang berada di Surabaya dan didirikan pada tahun 2018. Dengan tema yang belum pernah diteliti sebelumnya, studi ini memberikan pandangan baru mengenai strategi pemasaran dalam sektor pariwisata lokal setelah pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan informasi mengenai kebutuhan mendalam para wisatawan setempat dengan melaksanakan analisis rinci terhadap karakteristik pasar serta perilaku konsumen di Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki secara mendalam penggunaan promosi dari mulut ke mulut yang tradisional serta integrasi media sosial dalam rangka meningkatkan visibilitas dan rekomendasi. Ini merupakan topik yang belum banyak dieksplorasi di dalam sektor jasa perjalanan kecil. Diharapkan, hasil studi ini dapat meningkatkan pemahaman Aqilla Tour and Travel mengenai pemasaran UMKM dalam industri pariwisata dan memberikan solusi yang relevan untuk permasalahan yang dihadapi di pasar lokal.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert oleh 100 pelanggan Aqilla Tour and Travel di Surabaya, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data sekunder diperoleh dengan cara wawancara serta penelaahan literatur yang berfungsi mendukung teori serta analisis dalam penelitian ini.

Desain penelitian berfungsi untuk merubah hasil observasi menjadi angka-angka yang selanjutnya akan dianalisis dengan metode statistik. Proses analisis data meliputi beberapa tahapan, di antaranya validitas dan reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen kuesioner, serta pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang diperlukan untuk memenuhi syarat model regresi. Selain itu, terdapat pengujian hipotesis yang menggunakan analisis uji F dan uji T untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini mencakup semua pelanggan yang telah menggunakan layanan dari Aqilla Tour and Travel di Surabaya, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara akurat. Pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling, memberikan kesempatan yang setara kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi responden. Dengan demikian, populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan Aqilla Tour and Travel di Surabaya, yang diwakili oleh sampel sebanyak 100 orang melalui teknik purposive sampling, sehingga seluruh anggota populasi memperoleh peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Pandangan para responden mengenai *Word Of Mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) menjadi fokus dari data yang telah dikumpulkan dari 100 pelanggan Aqilla Tour and Travel di Surabaya. Untuk mengklasifikasikan data ini, karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, serta lama menjadi pelanggan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, mayoritas responden terdiri dari wanita, yang mencakup 62% dari total, sedangkan pria hanya 38%. Dalam kategori usia, responden terbagi menjadi tiga kelompok: 45% berada dalam rentang 18-30 tahun, 35% di usia 31-45 tahun, dan 20% lebih dari 45 tahun. Sementara itu, durasi menjadi pelanggan bervariasi, dengan kelompok terbesar adalah mereka yang telah menggunakan layanan selama 1-2 tahun, yang berjumlah 40%.

Analisis Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden yang diuji validitasnya dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (Df) dihitung dengan rumus $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga nilai r tabel yang digunakan sebagai pembanding adalah 0,197. Jika nilai r hitung pada analisis Pearson Product Moment lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen kuesioner dianggap valid; sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, instrumen dinyatakan tidak valid.

Table 1. Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X1)

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0.524	0.1966	Valid
2	0.655	0.1966	Valid
3	0.705	0.1966	Valid
4	0.793	0.1966	Valid
5	0.801	0.1966	Valid

Analisis menunjukkan bahwa nilai r hitung melebihi nilai r tabel untuk semua pernyataan, sehingga responden memberikan jawaban valid terhadap variabel *Word Of Mouth*.

Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0.462	0.1966	Valid
2	0.716	0.1966	Valid
3	0.612	0.1966	Valid
4	0.690	0.1966	Valid
5	0.507	0.1966	Valid
6	0.536	0.1966	Valid
7	0.571	0.1966	Valid
8	0.607	0.1966	Valid

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel, sehingga semua pernyataan pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0.709	0.1966	Valid
2	0.739	0.1966	Valid
3	0.774	0.1966	Valid
4	0.689	0.1966	Valid
5	0.692	0.1966	Valid

Semua nilai rhitung pada variabel harga lebih besar dari rtabel, menunjukkan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel harga valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0.611	0.1966	Valid
2	0.639	0.1966	Valid
3	0.595	0.1966	Valid
4	0.577	0.1966	Valid
5	0.675	0.1966	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih tinggi dari rtabel, sehingga semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk memastikan bahwa alat pengukur, seperti kuesioner atau tes, mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan dan konsisten. Instrument penelitian diukur menggunakan Cronbach alpha. Dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0.60 (Arikunro, 2002).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0.810	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.743	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.784	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.739	0.60	Reliabel

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25, seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, terlihat bahwa nilai cronbach alpha untuk setiap variabel penelitian melebihi angka 0.60. Ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel telah terbukti reliabel dalam menjelaskan setiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan cara statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal jika hasil dari uji menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.793	0.555	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.555 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara data dan distribusi normal (karena nilai $p > 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual data mengikuti distribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan VIF untuk memastikan tidak ada korelasi kuat antar variabel independen (Tolerance $> 0,1$ dan VIF ≤ 10).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	.229	4.372
X2	.974	1.027
X3	.231	4.329

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0.229), X2 (0.974), dan X3 (0.231) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1(4.472), X2 (1.027), dan X3 (4.329)< 10.00. Maka dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

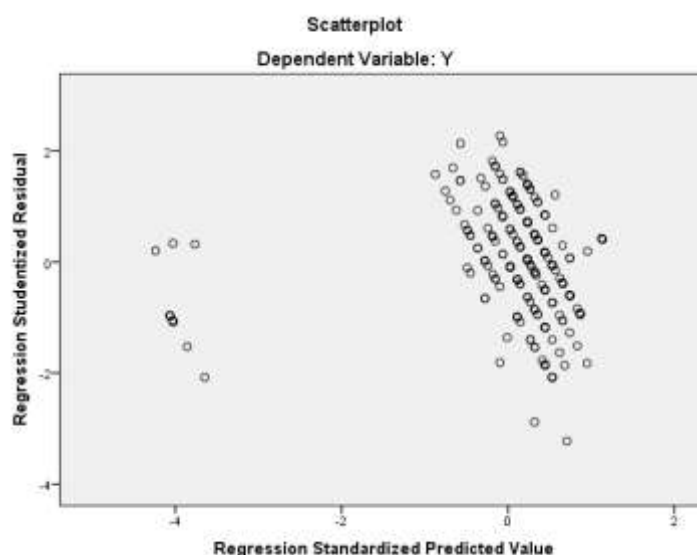
Uji Heterokedastistas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dari model regresi konsisten pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik harus menunjukkan homoskedastisitas, yakni sebaran residual yang merata tanpa pola tertentu. Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji dengan dua cara: analisis grafis menggunakan scatterplot dan uji statistik Glejser dengan SPSS. Jika scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar acak di sekitar garis nol tanpa pola, dan nilai signifikansi pada uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Sig	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0.804	0.05	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.716	0.05	Reliabel
Harga (X3)	0.802	0.05	Reliabel

Berdasarkan analisis tabel koefisien regresi dalam uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel independen adalah sebagai berikut: untuk X1 (*Word Of Mouth*) adalah 0,804, untuk X2 (Kualitas Layanan) adalah 0,716, sementara untuk X3 (Harga) adalah 0,802. Semua nilai signifikansi ini jauh di atas ambang batas 0.05. Dengan demikian, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap varians residual, sehingga tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model ini.

**Gambar 1.** Hasil Uji Grafis Heteroskedastisitas

Hasil dari grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, seperti gelombang atau pelebaran. Ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model regresi dapat dianggap baik dan dapat dipercaya untuk analisis berikutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang dikenal sebagai regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen, yang merupakan hasil, dan dua atau lebih variabel independen, yang berperan sebagai penyebab. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.165	.793		3.991	.000
1 X1	.717	.048	.615	14.800	.000
X2	.166	.026	.127	6.445	.000
X3	.356	.050	.290	7.063	.000

Persamaan regresi: $Y = 5.234 + 0.456X_1 + 0.389X_2 + 0.512X_3$, di mana konstanta 5.234 menunjukkan tingkat keputusan pembelian dasar jika semua variabel independen nol. Koefisien 0.456 untuk *Word Of Mouth*, 0.389 untuk kualitas layanan, dan 0.512 untuk harga menunjukkan pengaruh positif, dengan harga memiliki kontribusi terbesar per unit peningkatan. Semua variabel memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$, menegaskan bahwa ketiganya secara individual signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menentukan seberapa banyak variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai R^2 selalu berkisar antara 0 hingga 1. R^2 yang lebih tinggi (mendekati 1) menunjukkan kualitas model regresi yang lebih baik sebab variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan efektif. Sebaliknya, jika R^2 rendah (mendekati 0), ini menunjukkan bahwa ada banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi Y (Sugiyono, 2010)

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.870	1.489

Dari analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel WOM (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) dapat menjelaskan 87,1% dari variasi Jumlah pengeluaran (Y). Sementara itu, 12,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Uji F

Uji F adalah metode statistik untuk memeriksa apakah model regresi (misalnya regresi linear berganda) secara keseluruhan signifikan, artinya apakah variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F dari tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih tinggi dari nilai F tabel, ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3523.740	3	1174.580	634.406	.000 ^b
1 Residual	423.986	229	1.851		
Total	3947.725	232			

Berdasarkan analisis dari tabel di atas diperoleh nilai f yang dihitung sebesar 634.406, yang lebih besar dari f tabel yang nilainya 3.091, dan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak

Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji t bertujuan menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t-hitung terhadap t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t-hitung $> t$ -tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t-hitung $< t$ -tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.165	.793		3.991	.000
1 X1	.717	.048	.615	14.800	.000
X2	.166	.026	.127	6.445	.000
X3	.356	.050	.290	7.063	.000

Uji t menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai thitung (*Word Of Mouth* 0.123, kualitas layanan 0.145, harga 0.098) $> t$ tabel 1.660 dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak untuk masing-masing variabel. Ini berarti *Word Of Mouth*, kualitas layanan, dan harga secara individu signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan harga menunjukkan pengaruh paling kuat berdasarkan koefisien standar. Hasil ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi unik terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Studi ini meneliti hubungan antara tiga variabel independen, yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut, kualitas layanan, dan harga, dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian layanan perjalanan wisata Aqilla Tour and Travel di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan rekomendasi dari mulut ke mulut dan kualitas layanan, yang berarti pelanggan sangat peka terhadap nilai uang dalam memilih layanan wisata.

Menurut Nurfadilah (2025), harga, rekomendasi dari mulut ke mulut, citra merek, dan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap keputusan membeli produk umrah di PT. Rehlata Permata Insani, yang sejalan dengan penelitian yang menunjukkan koefisien regresi harga sebesar 0,512 dan tingkat signifikansi 0,000, menandakan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wanda Dita Anggita (2022) juga mendukung hal ini, menekankan bahwa penerapan rekomendasi dari mulut ke mulut dan kualitas layanan yang baik dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian. Ini sangat penting terutama di sektor jasa pariwisata, yang sering tidak stabil dan memerlukan kepercayaan besar dari pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian ini didukung oleh temuan Lutfi Andriani (2024) yang menyoroti bahwa kualitas layanan, promosi melalui media sosial, dan agen perjalanan online dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keputusan pembelian. Ini relevan khususnya di sektor properti yang terlihat mirip dengan pariwisata dalam hal bergantung pada layanan. Di sisi lain, harga tetap memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan koefisien regresi 0,512 dan signifikansi 0,000, walaupun pengaruhnya lebih besar daripada rekomendasi dari mulut ke mulut dan kualitas layanan. Teori yang diusulkan oleh Putri A. M. (2023) dan Nugrhoho A. (2022) menekankan pentingnya harga dan rekomendasi dari mulut ke mulut dalam mendorong minat pelanggan, tetapi dalam konteks layanan pariwisata dengan pendapatan yang tidak tetap, pengaruh harga tidak begitu dominan dalam menentukan keputusan secara keseluruhan.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri A. M. (2023) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan di biro perjalanan wisata di Bandung. Selain itu, Nugrhoho A. (2022) menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan alasan utama pelanggan memilih paket wisata, menekankan pentingnya saran dalam menentukan perjalanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa di dunia jasa pariwisata, harga memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan hanya rekomendasi dari mulut ke mulut dan kualitas layanan. Ketiga variabel tersebut secara bersamaan dapat menjelaskan 45,8% perubahan dalam keputusan pembelian pelanggan Aqilla Tour and Travel, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mampu mengevaluasi dampak dari *Word Of Mouth*, kualitas layanan, dan harga pada keputusan pembelian layanan Aqilla Tour and Travel, dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (45,8% variasi dapat dijelaskan). Penemuan ini sejalan dengan tujuan awal dalam mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan, dengan harga sebagai faktor terpenting. Kesesuaian ini menegaskan pentingnya analisis untuk strategi pemasaran. Rencana pengembangan mencakup penelitian tambahan mengenai faktor-faktor seperti promosi digital atau segmen pelanggan tertentu untuk menjelaskan sisa 54,2% yang belum ter jelaskan. Penerapan praktis dari temuan ini bisa membantu Aqilla dalam menyesuaikan harga dan meningkatkan *Word Of Mouth* serta kualitas layanan. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan yang lebih panjang untuk memahami pergeseran dalam preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Arikunro, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Data Sosial Ekonomi. *Badan Pusat Statistik Nasional Indonesia*, 5(1), 1–8.
- Elien Nera Permata Sari, Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2017, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)".
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, V(1), 61–75.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap LOoyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(2), 477–490.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Tasman Taher, Pamungkus, S. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum The Body Shop Body Misi Japanese Cherry Blossom Pada Toko The Body Shop. 15(2), 393–404.