

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *PERSONAL SELLING*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA DI PT ARMINAREKA PERDANA**

SKRIPSI

Oleh:

RAGIL INTAN CAHYANI

NIM: 08040422167



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2026

PERNYATAAN

Saya, Ragil Intan Cahyani, 08040422167, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 9 Desember 2025



08040422167

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 9 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'N' followed by a horizontal line that extends to the right and then curves back under the signature.

Hj. Nurlailah, SE., MM

NIP. 196205222000032001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA DI PT ARMINAREKA PERDANA

oleh
Ragil Intan Cahyani
NIM: 08040422167

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 23 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi
syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E.
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 23 Desember 2025



Ditandatangani oleh
Pratiyul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ragil Intan Cahyani
NIM : 08040422167
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail address : ragilintanet@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis



(Ragil Intan Cahyani)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Personal selling* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di PT Arminareka Perdana”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, *Personal selling* dan *Word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di PT Arminareka Perdana.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dengan mengambil populasi para jemaah yang pernah menggunakan jasa PT Arminareka Perdana yang jumlah jemaahnya tidak dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Sebanyak 90 responden untuk pengambilan data yang dihitung dengan rumus *Hair* dan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Metode analisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Arminareka Perdana, variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Arminareka Perdana, dan variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Arminareka Perdana. Variabel kualitas pelayanan, variabel *personal selling*, dan variabel *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT Arminareka Perdana.

Saran dalam penelitian ini yaitu mengingat sebagian besar jemaah berada pada rentang usia produktif, perusahaan dapat meningkatkan penggunaan media digital untuk memperkuat akses informasi, pelayanan administrasi, serta pembaruan layanan. Layanan digital yang lebih mudah diakses akan memperkuat persepsi kualitas layanan dan mendukung keterjangkauan informasi bagi calon jemaah.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *personal selling*, *word of mouth*, keputusan penggunaan jasa

ABSTRACT

This study is entitled “The Effect of Service Quality, *Personal selling*, and *Word of mouth* on Service Usage Decisions at PT Arminareka Perdana.” This study aims to determine whether service quality, *personal selling*, and *word of mouth* have a partial and simultaneous effect on service usage decisions at PT Arminareka Perdana.

This study uses an associative quantitative research method, taking a population of congregations who have used the services of PT Arminareka Perdana, the number of which cannot be determined with certainty, using non-probability sampling techniques. A total of 90 respondents were selected for data collection, calculated using Hair's formula, and data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 25. The analysis methods used validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests (multiple linear regression test, coefficient of determination test, T test, and F test).

The results showed that the service quality variable had a partial effect on the decision to use the services of PT Arminareka Perdana, the *personal selling* variable had no partial effect on the decision to use the services of PT Arminareka Perdana, and the *word of mouth* variable had a partial effect on the decision to use the services of PT Arminareka Perdana. The service quality variable, *personal selling* variable, and *word of mouth* variable simultaneously affect the decision to use services at PT Arminareka Perdana.

The suggestion in this study is that, considering that most congregants are in the productive age range, the company can increase the use of digital media to strengthen access to information, administrative services, and service updates. More accessible digital services will strengthen the perception of service quality and support the accessibility of information for prospective congregants.

Keywords: service quality, *personal selling*, *word of mouth*, service usage decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori <i>Consumer Decision Making Process</i>	14
2.2 Kualitas Pelayanan	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.2 Konsep <i>Perceived Service Quality</i> (PSQ)	18
2.2.3 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	21
2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.3 <i>Personal selling</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Personal selling</i>	25
2.3.2 <i>Personal selling</i> dalam Konsep Pemasaran Syariah.....	27
2.3.3 Indikator <i>Personal selling</i>	30
2.4 <i>Word of mouth</i>	31
2.4.1 Pengertian <i>Word of mouth</i>	31
2.4.2 <i>Word of mouth</i> Dalam Perspektif Syariah	34

2.4.3 Indikator <i>Word of mouth</i>	35
2.5 Keputusan Penggunaan Jasa.....	36
2.5.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa	36
2.5.2 Konsep Perilaku Konsumen Islam.....	39
2.5.3 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa	42
2.6 Penelitian Terdahulu.....	43
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	47
2.7.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	47
2.7.2 <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	48
2.7.3 <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	49
2.8 Kerangka Konseptual	49
2.9 Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel	54
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	55
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	56
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	56
3.5 Jenis dan Sumber Data	58
3.5.1 Data Primer (<i>Primary Data</i>).....	59
3.5.2 Data Sekunder (<i>Secondry Data</i>)	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6.1 Kuesioner (Angket)	60
3.6.2 Dokumentasi	62
3.7 Teknik Analisis Data	62
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	64

3.7.3 Uji Hipotesis	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Profil PT Arminareka Perdana.....	70
4.1.2 Visi dan Misi.....	71
4.1.3 Stuktur Organisasi	73
4.2 Deskripsi Umum Subjek Penelitian.....	75
4.2.1 Usia	75
4.2.2 Frekuensi penggunaan jasa PT Arminareka Perdana	76
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	77
4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	82
4.4.1 Uji Validitas.....	82
4.4.2 Uji Reliabilitas	85
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.4.4 Uji Hipotesis	92
4.5 Pembahasan	99
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di PT Arminareka Perdana	99
4.5.2 Pengaruh <i>Personal selling</i> Secara Parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di PT Arminareka Perdana	101
4.5.3 Pengaruh <i>Word of mouth</i> Secara Parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di PT Arminareka Perdana	103
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Personal selling</i> Dan <i>Word of mouth</i> Secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di PT Arminareka Perdana	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.4.1 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 3.6.1 Skala Pengukuran Likert	61
Tabel 4.1.1 Daftar Layanan Ibadah Haji dan Umrah PT Arminareka Perdana.....	71
Tabel 4.3.1 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 78	
Tabel 4.3.2 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Personal selling (X_2).....	79
Tabel 4.3.3 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Word of mouth (X_3)	80
Tabel 4.3.4 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	81
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	82
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Personal selling (X_2)	83
Tabel 4.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Word of mouth (X_3).....	83
Tabel 4.4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	84
Tabel 4.4.5 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	85
Tabel 4.4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personal selling (X_2)	86
Tabel 4.4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word of mouth (X_3).....	86
Tabel 4.4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaa Jasa (Y)	87
Tabel 4.4.9 Hasil Uji Normalitas Dalam Statistik Kolmogorov-Smirnov	89
Tabel 4.4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Gleser)	91
Tabel 4.4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.4.13 Hasil Uji koefisien determinasi (R^2).....	95
Tabel 4.4.14 Hasil Uji Parsial (T)	96
Tabel 4.4.15 Hasil Uji Simultan (F)	98

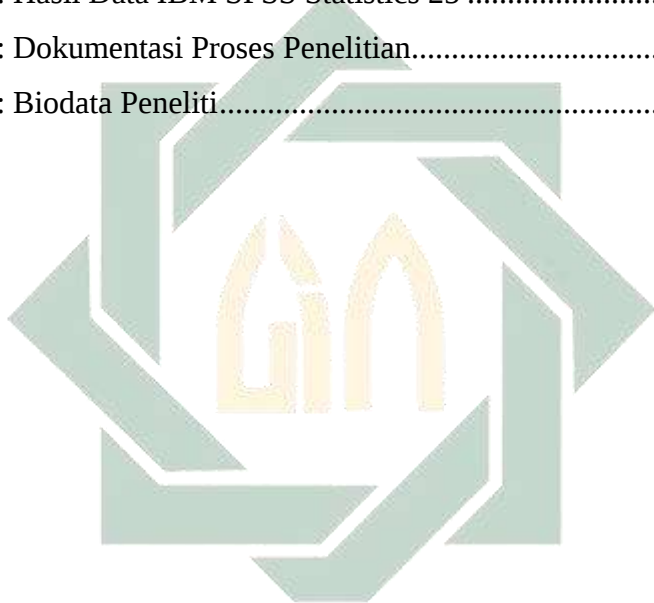
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Jumlah Jemaah Umroh Indonesia (Januari-April 2025).....	2
Gambar 1.1.2 Jumlah Jemaah Umrah Indonesia (2022-2024)	2
Gambar 2.8.1 Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 4.1.1 Struktur Organisasi PT Arminareka Perdana	75
Gambar 4.2.1 Karakteristik Usia Responden	75
Gambar 4.2.2 Frekuensi Penggunaan Jasa PT Arminareka Perdana.....	76
Gambar 4.4.1 Hasil Uji Normalitas Dalam Grafik Histogram	88
Gambar 4.4.2 Hasil Uji Normalitas Dalam Grafik Normal Probability Plot	88
Gambar 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	91

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian.....	118
Lampiran 2: Pernyataan Kuesioner	119
Lampiran 3: Data Mentah Kuesioner	122
Lampiran 4: Hasil Data IBM SPSS Statistics 25	125
Lampiran 5: Dokumentasi Proses Penelitian.....	131
Lampiran 6: Biodata Peneliti.....	132



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A., & Oktora, K. (2017). The effects of relationship quality and service quality on loyalty and word-of-mouth among Umra and Hajj travel agencies. In *Enhancing Business Stability Through Collaboration* (pp. 381–402). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/9781315165417-30>
- Ahmad, R. (2023). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen pendekatan kuantitatif*. AE Publishing.
- Akhmad, S. W. (2025). Jumlah jemaah umrah indonesia tembus 648 ribu pada 2025. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/jumlah-jemaah-umrah-indonesia-tembus-648-ribu-per-april-2025-terus-meningkat-sejak-2022-myGHb>
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100–2108. <https://doi.org/10.31539/jks.v6i2.6020>
- Alvia, Y., Bramayudha, A., & Dakwah, M. (2024). Strategi Word Of Mouth Marketing Dengan Menjadikan Alumni Jemaah Sebagai Pusat. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 78–88.
- Ande, D. F., Wahyuni, S., & Kusumastuti, R. D. (2024). Investigating the impact of service leaders' competencies, organisational service orientation, network capabilities, and perceived service quality on Umrah travel agencies' performance. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 653–681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0185>
- Anita, A., Zakia, R., & Fitrah, A. (2019). Strategi Promosi Pt. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah. *Al Iman : Jurnal Dakwah Dan Manajemen*, 2, 148–157.
- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). the Influence of Service Quality, Trust, and Facilities on the Decision To Choose Sp Hotel Batam. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 417–431. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.39>
- Arifin, Z., Syaputra, H., Oemar, M. D., Chakim, M. H. R., Tiawulandari, A. R., Rahman, M., Indah, D. R., Bulan, T. P. L., Meutia, R., & Solihin, I. (2025). *Marketing Syariah: Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius*. Sada Kurnia Pustaka.
- Atmoko, C. (2025). BSI gandeng 50 travel edukasi calon jemaah berhaji dan umrah yang aman. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/4913937/bsi-gandeng-50-travel-edukasi-calon-jemaah-berhaji-dan-umrah-yang-aman>

- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah jemaah haji yang diberangkatkan ke tanah suci mekah menurut provinsi. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/id/statistics>
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaIndonesia.v1i1.343>
- Chiang, H. T. T., Napitupulu, J. S. P., Ansarika, R. D., & Ligery, F. (2025). Pengaruh Penjualan Personal, Periklanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 310–317. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i1.7079>
- Doni, Y. rochman, & Ajizah, N. (2025). Pengaruh Youtube Short dan Personal Branding Hairstylist Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Persepsi Harga. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4284–4294. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2623>
- Elysa, S., Ginting, B., & Adriyanto, A. T. (2025). Optimalisasi Personal Selling : Dampak Tidak Langsung terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(3).
- Endaryono, B. T., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 56–64. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.72>
- Fauzy, A. D. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Adab.
- Fitriani, D., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Eletronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Ria Salon (Studi Kasus Di Ria Salon). *Jurnal Emas*, 6(3), 578–593. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.11026>
- Fuadi, N. F. Z., Bukhari, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100–112. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1–15.
- Hamid, M. S. Al, & Harahap, A. T. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Fit Pada Pt Berlian Bintang Mas Di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 3(1), 76–

86. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v3i1.4667>
- Harahap, D. (2024). Amphuri akselerasi kompetensi para penyelenggaraan haji-umrah di seluruh indonesia. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/697690/amphuri-akselerasi-kompetensi-para-penyelenggaraan-haji-umrah-di-seluruh-indonesia>
- Hazari, A. (2023). Formulating Research Hypothesis and Objective. In *Research Methodology for Allied Health Professionals* (pp. 19–22). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8925-6_4
- Hidayat, D. (2022). Konsumsi Halal sebagai Bentuk Ibadah : Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 1(1), 5009–5016.
- Kurniawati, A., Lubis, J., & Al-Ihsan, M. A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 106–114. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2116>
- Kusumaningrum, P. N., Wirata, I. N., & Sumadi, I. G. (2024). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Jasa Event Organizer di Bepro Communication. *Journal of Event and Convention Management*, 3(2), 67–79. <https://doi.org/10.52352/jecom.v3i2.1645>
- Lubis, Y. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Konvensional Dan Islam. *Economic Reviews Journal*, 2, 181–191. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i2.79>
- Maisuroh, M., Suprpto, Y. K., & Affandi, A. (2020). A Fuzzy Servqual Method for Evaluated Umrah Service Quality. *Proceeding - ICoSTA 2020: 2020 International Conference on Smart Technology and Applications: Empowering Industrial IoT by Implementing Green Technology for Sustainable Development*, 50–56. <https://doi.org/10.1109/ICoSTA48221.2020.1570614964>
- Margiyanti, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Utilitas*, 7(2), 58–61. <https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i2.8429>
- Mohammed, O. Y. (2025). The Role Moderating Of Word Of Mouth In The Relationship Between E-Crm And Customer Loyalty ; Empirical Study Of Online The Role Moderating Of Word Of Mouth In The Relationship Between E-Crm And Customer Loyalty ; Empirical Study Of Online Shopping. *Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, January. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v5i>
- Monalisa, Kusumastuti, S. Y., & Suparyati, A. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya*. PT. Sonpedia

Publishing Indonesia.

- Mulyandi, M. R. (2025). Halal Marketing as a Strategic Approach to Enhance Service Quality in Muslim Consumer Markets. *Journal of Islamic Studies and Education*, 3(3), 1–10.
- News, H. (2025). Dilantik jadi menteri haji umrah, gus irfan janjikan dua hal ini untuk jemaah indonesia. *Himpun News*. <https://himpun.or.id/blog/detail/3149/dilantik-jadi-menteri-haji-umrah-gus-irfan-janjikan-dua-hal-ini-untuk-jemaah-indonesia>
- Nor, M. A. I. M., Mahdzar, M., Amil, N. H., & Hisam, N. K. I. I. (2023). Effects of Umrah Service Quality on Pilgrims' Satisfaction Amongst Umrah Travel Agents in Selangor, Malaysia. *Jurnal 'Ulwan*, 8(3), 96–107.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda*. Pradina Pustaka.
- Nurhadi, I., & Darmawan, B. (2022). *Journal of Logistics and Supply Chain Coherence and Gap Between Service Quality Attributes and Customer Satisfaction*. 2(2), 49–60.
- Pamungkas, R. A., & Riyan Hadithya S.E.,M.M. (2024). Analisis Efektivitas Kualitas Layanan Pada Bisnis Konsultan (Studi Kasus Pt Kelola Amanah Artha). *Manajemen Dewantara*, 8(2), 14–22. <https://doi.org/10.30738/md.v8i2.17277>
- Pratama, R. D. P., Aryati, I., & Istiqomah, I. (2020). Strategi Perusahaan Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kirim Lion Parcel Cabang Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1179>
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24837>
- Pulungan, G. A. P., Armi, M. N., & Waliamin, J. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Wafi Laundry di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 297–305. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.238>
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>
- Putri, M., & Nainggolan, N. P. (2025). Pengaruh Periklanan, Word Of Mouth Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening's Di

- Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1874>
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 30–47.
- Rating, S. (2023). A Study On Consumer Decision Making Process For Online Shopping. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 07(12), 1–11. <https://doi.org/10.55041/IJSREM27583>
- Rohman, M. F., & Syakir, M. (2025). Usai Dilantik Jadi Menteri, Gus Irfan Janji Perbaiki Layanan dan Biaya Haji. *NU Online*. <https://islam.nu.or.id/nasional/usai-dilantik-jadi-menteri-gus-irfan-janji-perbaiki-layanan-dan-biaya-haji-iqW5o>
- Sadikin, A., Rizmukoip, H., Nopriani, Y., & Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN Palembang, S. (2023). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Kinarya Selaras Piranti Palembang. *Journal of Research in Management Business and Social Science*, 1(3), 239–249. <https://journal-mbs.com/index.php/mbsPublishedByHPIMAI>
- Sahroni, D., Muhamad, I., Pebriani, K., Putri, K., & Fauji, R. (2019). Bimbingan Manasik Dalam Meningkatkan Mutu Ibadah Haji dan Umrah Pada Jama ' ah KBIHU Qubbatul Muttaqin Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(02), 274–279.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sari, E., Ardiawan, N., Taqwin, Fadilla, Z., Aiman, U., & Abdullah, K. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Takaza Innovatix Labs.
- Sari, N. R., Himmati, R., Mas, R., Islam, U., & Mataram, N. (2023). Marketing Strategy of Umrah Travel Agent and Religious Attitude in Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(02), 4528–4539. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i02.em02>
- Setyawan, F. E. B. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian: (Statistika Praktis)*. Zifatama Jawa.
- Shiddiq, M. S. (2021). Bersama arminareka. *Arminareka Cabang Surabaya*. <https://arminarekacabangsurabaya.com/bersama-arminareka/>
- Siagian, L., & Widayati, C. C. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2),

205–216. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i2.332>

Silitonga, G., & Saputra, H. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Barbershop Sir Salon Cabang Haji Adam Malik Medan. *Jurnal Arastirma*, 5(1), 330–338. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.47532>

Siregar, A. I., Johannes, J., Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic Word of Mouth and Its Effects on Consumer Decision-Making: Insights from an Extensive Literature Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1561. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1994>

Statista. (2025). Indonesia: Share of economic sectors in the gross domestic product (GDP) from 2013 to 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/319236/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-indonesia/>

Subhan, A., Firdaus, A. F., & Najib, M. (2023). The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 275–289. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>

Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian*. Deepublish.

Surahmah, & Hariani, M. (2024). Pengaruh Online Customer Rating , Word of Mouth dan Iklan E-commerce terhadap Minat Beli Pakaian pada Marketplace TikTok dalam Perspektif Islam pada Marketplace TikTok dalam Perspektif Islam. *JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices*.

Taan, H. (2019). Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(1), 103–111. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i1.387>

Tamanna, T. (2020). Consumer Perceptions and Expectations of Service Quality: Assessment through SERVQUAL Dimensions. *Journal of Economics and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.02.213>

Utama, A. (2020). The Influence of Advertising and Personal Selling on Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 266–271. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1401>

Vitiara, M. B. (2025). Kuota Haji Reguler Terisi 70%, Pelunasan Sampai 14 Maret 2025. *Kemenag*. <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/kuota-haji-reguler-terisi-70->

pelunasan-sampai-14-maret-2025

- Wandasari, H. P., & Hariani, D. (2025). Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Jamaah Umroh Di Ventour Travel. *Syntax Idea*. <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i7.13418>
- Wardhana, A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Warsiati, W., & Damianus Daeli. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. F C C Nestle Cimahi. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 10(1), 67–75. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v10i1.595>
- Wiranata, A., & Yuliana, L. (2025). Analisis Selling Skill terhadap Penjualan Produk Asuransi Bank BCA Trunojoyo Jember. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.822>
- Wuryantari, H. P., Munir, M., & Putra, A. P. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 156–171. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2677>
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2017).
- Yuliani, W., & Lenggogeni, S. (2024). Loyalty model in umrah religious tourism travel and factors that influence (study on Ajwa tours Indonesia). *Humanity Journal*, 4(2), 278–287.
- Yusnanto, R. Y., Setiadi, R., & Dumadi, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 867–881. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2185>
- Zed, E. Z., Vaidha, S. N., & Utami, S. A. (2025). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(4), 1–9.
- Zhao, S., Jiang, Z., Li, Y., & Meng, J. (2023). How does Word-of-mouth Marketing Affect Customer Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 10(1), 51–57. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/10/20230427>