

CUSTOMER SERVICE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN BIRO PERJALANAN

Alfia Fatwa Tiana*¹, Wufron², Ghaida Farisya³
Universitas Garut
24024122002@fekon.uniga.ac.id ¹
wufron@uniga.ac.id ²
ghaida@uniga.ac.id ³

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk mengkaji implikasi *customer service* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen dalam perusahaan biro perjalanan ASGATOUR. Kajian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh desain eksplanatori. 100 responden yang mengetahui serta pernah melakukan interaksi dengan layanan ASGATOUR dilibatkan dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil studi mengimplikasikan bahwa *customer service* dan *Electronic Word of Mouth* berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. *Electronic Word of Mouth* menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini mengartikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan informasi positif di media digital dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer service* dan *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam mendorong tumbuhnya minat beli konsumen pada perusahaan biro perjalanan ASGATOUR.

Kata Kunci: *Customer Service, Electronic Word of Mouth, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Dinamika industri pariwisata di Indonesia menunjukkan kontribusi yang semakin penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus mendorong aktivitas berbagai sektor pendukung, termasuk perusahaan biro perjalanan wisata.

Perusahaan biro perjalanan memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas wisatawan melalui penyediaan layanan perjalanan yang aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah perjalanan

wisatawan nusantara di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 105,98 juta perjalanan, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas wisata dan meningkatnya kebutuhan terhadap layanan perjalanan wisata. Tingginya mobilitas wisatawan tersebut menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan biro perjalanan untuk berkembang, sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang diberikan perusahaan, tetapi juga aktif mencari berbagai referensi melalui internet sebelum melakukan pembelian.

Gambar 1. User Internet Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Berdasarkan laporan survei APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia pada

tahun 2024 telah melampaui 221 juta jiwa. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan media digital untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk ulasan mengenai layanan wisata. Oleh karena itu, perusahaan biro perjalanan perlu membangun reputasi digital positif untuk mengoptimalkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Farisya et al., (2025) menjelaskan bahwa informasi yang disajikan melalui media digital berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap layanan pariwisata.

Satu diantara perusahaan biro perjalanan yang memanfaatkan pelayanan langsung dan media digital dalam aktivitas pemasarannya adalah ASGATOUR. Perusahaan ini menawarkan layanan wisata domestik maupun internasional melalui berbagai pilihan paket perjalanan, seperti *open trip*, *group trip*, dan *private trip* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain pelayanan langsung melalui *customer service*, ASGATOUR juga memanfaatkan media digital seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* sebagai sarana komunikasi dan promosi. Kondisi ini menunjukkan adaptasi ASGATOUR terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan dengan pihak ASGATOUR, diketahui bahwa dalam tiga tahun terakhir, khususnya setelah meredanya pandemi COVID-19, perusahaan mengalami peningkatan jumlah konsumen yang cukup signifikan. Secara rata-rata, jumlahnya mencapai sekitar 150 konsumen per bulan atau setara dengan 1.800 konsumen per tahun. Namun demikian, apabila ditinjau lebih lanjut, hanya sekitar 50% calon konsumen yang benar-benar melanjutkan proses transaksi hingga tahap pembelian (Zulkifli, Komunikasi Pribadi, April 2026). Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara jumlah calon konsumen dengan pembelian aktual, sehingga mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap jasa perjalanan belum terbentuk secara optimal.

Minat beli konsumen dalam industri jasa perjalanan merupakan tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian. Studi Kotler dan Keller (2016) dalam Rahmawati et al (2026), minat beli adalah Keputusan konsumen dibentuk oleh pengalaman serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang diterima. Karena karakteristik jasa perjalanan bersifat tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum

melakukan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan *customer service*.

Menurut Parasuraman et al. (1988, dalam Suwanto et al., 2022), Kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pada perusahaan biro perjalanan, *customer service* berperan penting dalam memberikan informasi dan membantu kebutuhan konsumen, sehingga respon yang cepat, sikap ramah, serta responsif memberikan solusi secara tepat dapat memperkuat kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pengaruh positif yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Marlina & Wufron, 2021).

Dalam praktiknya, ASGATOUR telah menerapkan *standard operating procedure* (SOP) yang mengharuskan *customer service* memberikan respon kepada konsumen maksimal dalam waktu lima menit. Kebijakan tersebut menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian,

penerapannya masih menghadapi beberapa permasalahan, terutama pada penyusunan penawaran *private trip* yang membutuhkan waktu lebih lama karena harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, tingginya jumlah permintaan yang masuk secara bersamaan menyebabkan *customer service* tidak selalu dapat memberikan respons instan kepada seluruh konsumen. Situasi tersebut berpotensi menimbulkan persepsi kurang responsif di mata konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat mereka untuk melanjutkan transaksi pembelian.

Selain *Customer service* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam menentukan pilihan jasa perjalanan. Menurut Goyette et al. (2010) dalam Novianti (2021), *Electronic Word of Mouth* merupakan proses pertukaran informasi antar konsumen terkait pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa yang disebarluaskan melalui pemanfaatan media internet. Pada jasa perjalanan, *e-WOM* menjadi sumber informasi relevan karena konsumen sering kali mempertimbangkan ulasan, komentar, pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini dapat terlihat pada ASGATOUR, di mana calon konsumen cenderung mencari ulasan dan membandingkan reputasi perusahaan sebelum melakukan pembelian untuk

memastikan kredibilitas layanan. Maraknya kasus biro perjalanan yang tidak kredibel juga mendorong konsumen untuk mencari ulasan dan memverifikasi informasi sebelum bertransaksi.

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai *Electronic Word of Mouth* di ASGATOUR

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Saya pernah mencari pengalaman pelanggan ASGATOUR melalui forum perjalanan di media sosial	0,00%	100,0%	30	100%
2.	Di media sosial terdapat banyak ulasan positif mengenai layanan ASGATOUR	10,0%	90,0%	30	100%
3.	Ulasan dari pelanggan lain membantu saya menilai layanan ASGATOUR	43,3%	56,7%	30	100%
4.	Informasi mengenai kualitas layanan ASGATOUR dapat diketahui melalui ulasan pelanggan	36,7%	63,3%	30	100%
5.	Pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan ASGATOUR dijelaskan dalam ulasan yang mereka bagikan	33,3%	66,7%	30	100%

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa ulasan dan informasi mengenai ASGATOUR di media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh konsumen sebagai sumber pertimbangan sebelum membeli. Sebagian besar responden belum aktif mencari pengalaman konsumen, belum banyak menemukan ulasan positif, serta belum sepenuhnya menjadikan pengalaman dan ulasan konsumen lain sebagai dasar untuk menilai kualitas layanan ASGATOUR. Kondisi ini mengindikasikan bahwa reputasi digital dan penyebaran informasi konsumen mengenai ASGATOUR masih belum cukup kuat untuk membentuk persepsi serta minat beli calon konsumen. Meskipun berbagai ulasan mengenai ASGATOUR telah tersedia

pada platform digital seperti media sosial dan *Google Review*, informasi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, temuan pra-survei tidak menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* ASGATOUR bersifat negatif, melainkan mengindikasikan bahwa eksposur, jangkauan, dan pemanfaatan informasi digital oleh konsumen masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa eksistensi digital serta interaksi konsumen dalam memberikan ulasan masih perlu ditingkatkan agar informasi mengenai kualitas layanan lebih mudah ditemukan, dipercaya, dan dijadikan pertimbangan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penguatan *electronic word of mouth* menjadi penting bagi ASGATOUR untuk meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong minat beli terhadap layanan yang ditawarkan.

Secara empiris, hubungan antara *customer service*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan minat beli konsumen telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Zahratu & Hurriyati (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform perjalanan digital, sedangkan Almakayeel (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif

terhadap *purchase intention* pada industri jasa perjalanan, sedangkan Chen et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas informasi, kredibilitas, dan profesionalisme informasi digital menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada *online travel agent*, *marketplace digital*, dan sektor perhotelan yang berorientasi pada transaksi daring. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *customer service* dan *electronic word of mouth* pada perusahaan biro perjalanan yang mengombinasikan pelayanan langsung dan komunikasi digital masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menjelaskan hubungan langsung antar variabel tanpa menguraikan mekanisme yang menjelaskan bagaimana *customer service* dan *electronic word of mouth* membentuk minat beli konsumen. Padahal, dalam industri jasa perjalanan yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengurangi persepsi risiko konsumen sebelum melakukan pembelian (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh *customer service* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada ASGATOUR, tetapi juga memperkuat

penjelasan teoritis melalui perspektif kepercayaan (*trust theory*) dan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan proses terbentuknya minat beli dalam konteks jasa perjalanan wisata. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan perspektif *SERVQUAL*, *electronic word of mouth*, *Trust Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan pembentukan minat beli konsumen pada perusahaan biro perjalanan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada platform perjalanan digital, penelitian ini menelaah peran kualitas interaksi layanan dan komunikasi digital secara simultan dalam membentuk minat beli konsumen pada biro perjalanan wisata.

Berdasarkan fenomena yang menunjukkan belum optimalnya tingkat konversi pembelian, pentingnya *customer service*, serta meningkatnya peran *electronic word of mouth* dalam proses pembentukan persepsi konsumen, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *customer service* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada ASGATOUR, baik melalui pengujian parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan mampu mendukung perkembangan kajian marketing jasa serta menjadi referensi bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam

memperkuat kualitas pelayanan dan pendekatan komunikasi digital.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, minat beli dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu objek serta berbagai informasi yang diterima sebelum melakukan keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Sementara itu, *Trust Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Morgan & Hunt, 1994) Mengacu pada kedua perspektif tersebut, *customer service* dan *electronic word of mouth* dipandang sebagai faktor yang berpotensi membentuk sikap positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, *customer service* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan mampu memberikan solusi akan membentuk evaluasi positif terhadap kualitas layanan perusahaan. Sejalan dengan *Trust Theory*, kualitas pelayanan yang baik juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian jasa. Ketika konsumen memiliki sikap positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, kecenderungan untuk

melakukan pembelian juga akan meningkat (Ajzen, 1991; Morgan & Hunt, 1994). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada ASGATOUR.

H2: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada ASGATOUR.

H3: *Customer service* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada ASGATOUR.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif berdesain eksplanatori (*explanatory research*) guna menganalisis hubungan yang bersitat sebab-akibat antara *customer service* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan biro perjalanan ASGATOUR. Pendekatan ini diterapkan karena studi berfokus atas pengujian pengaruh antar variabel secara empiris melalui analisis statistik.

Seluruh konsumen atau calon konsumen yang memenuhi kriteria dijadikan sebagai populasi. Jumlah konsumen yang menjadi populasi penelitian diperkirakan mencapai sekitar 1.800 orang setiap

tahunnya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni metode pemilihan responden berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai biro perjalanan ASGATOUR, baik melalui media sosial, rekomendasi dari orang lain, maupun sumber informasi lainnya. Kriteria tersebut dipilih karena variabel yang diteliti adalah minat beli (*purchase intention*), yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian pada masa mendatang yang tidak terbatas pada konsumen yang telah menggunakan layanan sebelumnya. Oleh karena itu, calon konsumen yang telah mengenal ASGATOUR dinilai memiliki dasar pengetahuan yang memadai untuk memberikan penilaian mengenai *customer service*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta minat beli terhadap layanan yang ditawarkan. Penggunaan *purposive sampling* juga bertujuan agar responden yang terlibat memiliki pemahaman yang relevan mengenai ASGATOUR sehingga mampu memberikan tanggapan yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan batas

toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Penggunaan tingkat kesalahan tersebut mempertimbangkan karakteristik penelitian yang bersifat eksploratif pada lingkup perusahaan biro perjalanan dengan populasi yang relatif terbatas, serta keterbatasan waktu dan akses dalam proses pengumpulan data. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 94,7 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah analisis data sekaligus dianggap telah memenuhi jumlah minimum sampel yang disyaratkan untuk analisis regresi linear berganda. Meskipun penggunaan *margin of error* sebesar 5% umumnya dapat memberikan tingkat presisi yang lebih tinggi, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini tetap dinilai memadai untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Studi ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner. Di samping itu, perolehan data pendukung dilakukan melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, sekunder melalui wawancara awal dengan pihak ASGATOUR serta kajian pustaka yang digunakan guna memperkuat dasar teoritis penelitian. Pengukuran pada setiap item pernyataan dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat

setuju). Variabel *customer service* memiliki indikator yang mengacu pada konsep *SERVQUAL* dari Parasuraman et al. (1988), yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles,* yang dioperasionalkan ke dalam 10 item pernyataan. Variabel *Electronic Word of Mouth* diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Goyette et al. (2010) dan dioperasionalkan ke dalam 8 item pernyataan, sementara itu, variabel minat beli diukur berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Ferdinand (2019, dalam Septiani et al., 2024) yang terdiri atas 6 item pernyataan. Operasionalisasi masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Customer Service (X ₁)	Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles	1-5	Parasuraman et al.,(1988)
Electronic Word of Mouth (X ₂)	Intensity, Valence of Opinion, Content	1-5	Goyette et al.,(2010)
Minat Beli Konsumen (Y)	Transactional intention, Referential intention, Preferential intention, Explorative intention	1-5	Ferdinand, A.(2019)

Sumber: Disusun Penulis (2026)

Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *customer service* dan *Electronic Word of Mouth*. Prosedur analisis mencakup serangkaian tahapan, mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, hingga pengujian

hipotesis melalui uji t dan uji F. Bentuk persamaan regresi yang terdapat dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X₁ = *Customer service*

X₂ = *Electronic Word of Mouth*

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *Error*

Dalam model konseptual, Y merepresentasikan minat beli konsumen, X₁ menunjukkan *customer service*, sedangkan X₂ merepresentasikan *Electronic Word of Mouth*. Nilai koefisien regresi (b₁ dan b₂) menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji t, sedangkan uji simultan dianalisis menggunakan uji F. Selain itu, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Keseluruhan tahapan analisis tersebut dilakukan guna menjawab tujuan studi terkait pengaruh *customer service* dan *Electronic Word of Mouth*, terhadap minat beli konsumen dalam perusahaan biro perjalanan ASGATOUR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik demografis responden dipaparkan sebagai pemahaman menyeluruh mengenai profil partisipan dalam penelitian ini. Dari keseluruhan 100 responden yang menjadi objek analisis, pengelompokan dilakukan berdasarkan empat aspek utama, yaitu jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, serta sumber informasi mengenai ASGATOUR.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38.0
	Perempuan	62.0
Usia	< 20 tahun	20.0
	21 – 30 tahun	70.0
	31 – 40 tahun	6.0
	41 – 50 tahun	1.0
	50 tahun	1.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58.0
	Pegawai Negeri	13.0
	Pegawai Swasta	11.0
	Wirausaha	15.0
	Lainnya:	
	Ibu rumah tangga	1.0
	Chef	1.0
Pengajar	1.0	
Sumber Mengetahui ASGATOUR	Media Sosial	52.0
	Teman	34.0
	Kerabat	14.0

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Mengacu pada Tabel 3, komposisi responden menunjukkan dominasi perempuan sebesar 62,0%, sedangkan responden laki-laki tercatat sebesar 38,0%. Jika ditinjau dari kelompok usia, rentang 21–30 tahun menempati proporsi terbesar dengan persentase 70,0%, Kelompok usia kurang dari 20 tahun berada pada peringkat berikutnya sebesar 20,0%, serta usia 31–40 tahun sebesar 6,0%. Sementara itu, rentang usia 41–50 tahun dan lebih dari 50 tahun masing-masing memiliki persentase sebesar 1,0%.

Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbanyak dengan persentase 58,0%, disusul oleh wirausaha sebesar 15,0%, pegawai negeri sebesar 13,0%, dan pegawai swasta sebesar 11,0%. Adapun kategori pekerjaan lainnya, seperti ibu rumah tangga, chef, dan pengajar, masing-masing tercatat sebesar 1,0%. Berdasarkan sumber mengetahui ASGATOUR, sebagian besar responden mengenal ASGATOUR melalui media sosial dengan persentase 52,0%, diikuti oleh teman sebesar 34,0%, dan kerabat sebesar 14,0%. Komposisi ini mencerminkan bahwa responden penelitian didominasi oleh individu usia produktif dengan latar belakang pelajar/mahasiswa yang relatif aktif dalam penggunaan media digital. Dominasi media sosial sebagai sumber informasi utama juga

mengindikasikan adanya peran penting *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memperkenalkan ASGATOUR kepada konsumen, sehingga karakteristik responden tersebut dinilai relevan untuk memberikan gambaran peran *customer service* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan biro perjalanan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang ditentukan berdasarkan *degree of freedom* ($df = n - 2$). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai df sebesar 98 dan nilai r tabel sebesar 0,196 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian validitas masing-masing item pada variabel *customer service*, *electronic word of mouth*, dan minat beli konsumen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,846	0,196	Valid
X1.2	0,836	0,196	Valid
X1.3	0,801	0,196	Valid
X1.4	0,804	0,196	Valid
X1.5	0,849	0,196	Valid
X1.6	0,868	0,196	Valid
X1.7	0,805	0,196	Valid
X1.8	0,841	0,196	Valid
X1.9	0,845	0,196	Valid
X1.10	0,801	0,196	Valid
X2.1	0,756	0,196	Valid
X2.2	0,727	0,196	Valid
X2.3	0,830	0,196	Valid
X2.4	0,817	0,196	Valid
X2.5	0,739	0,196	Valid
X2.6	0,744	0,196	Valid
Y1	0,859	0,196	Valid
Y2	0,833	0,196	Valid
Y3	0,875	0,196	Valid
Y4	0,857	0,196	Valid
Y5	0,844	0,196	Valid
Y6	0,830	0,196	Valid
Y7	0,807	0,196	Valid
Y8	0,840	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,196, yang membuktikan bahwa seluruh butir pertanyaan memenuhi kriteria validitas sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta pengolahan data penelitian .

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,954	Reliabel
X ₂	0,873	Reliabel
Y	0,940	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa

seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,70. Variabel X₁ memperoleh nilai sebesar 0,954, X₂ sebesar 0,873, sedangkan Y memperoleh nilai 0,940. Nilai itu menunjukkan setiap item pernyataan pada variabel memiliki tingkat konsistensi tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan uji dapat dilanjutkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	100
Sig.	0,305

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah sebaran data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil mengindikasikan nilai signifikansi 0,305. 0,05 (0,305 > 0,05), maka dinyatakan berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. *Coefficients* untuk Uji Multikolinearitas

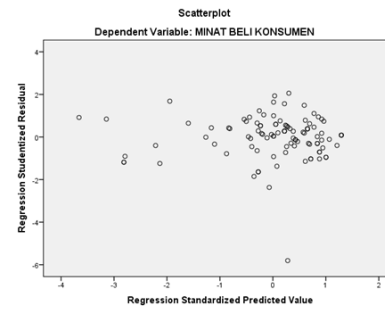
Variabel	Collinearity Statistic		Hasil
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,253	3,947	-
X ₂	0,253	3,947	-

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat tingkat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hasil analisis mengindikasikan variabel *customer service* dan *electronic word of mouth* sama-sama memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,253 dan nilai VIF sebesar 3,947. Dengan demikian, tidak ditemukan adanya multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. *Scatterplot*



Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Berdasarkan pola sebaran grafik, titik-titik residual terlihat terdistribusi secara acak pada area di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan dalam proses analisis berikutnya.

4. Uji Hipotesis

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis tingkat pengaruh *customer service* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen, digunakan metode regresi linear berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas secara simultan terhadap satu variabel terikat. Model persamaan regresi yang digunakan mengacu pada rumusan yang telah ditetapkan dalam metode penelitian, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = *Customer Service*

X₂ = *Electronic Word of Mouth*

Tabel 8. Coefficients

Variabel	Koefisien (B)	Keterangan
Konstanta	0,484	-
X ₁	0,252	Positif
X ₂	0,888	Positif

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

$$Y = 0,484 + 0,252(X_1) + 0,888(X_2)$$

Nilai konstanta sebesar 0,484 menunjukkan bahwa ketika variabel independen diasumsikan berada pada kondisi tetap atau bernilai nol, minat beli konsumen masih berada pada kondisi positif. Selanjutnya, nilai koefisien regresi sebesar 0,252 pada variabel *customer service* mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap minat beli konsumen. Meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan cenderung diikuti oleh peningkatan minat konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,888, yang menunjukkan adanya arah hubungan positif dengan minat beli konsumen. Nilai tersebut juga

memperlihatkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* relatif lebih besar dibandingkan *customer service* dalam mendorong meningkatnya minat beli konsumen pada ASGATOUR.

a. Uji T

Tabel 9. Coefficients Uji T

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
X ₁	3,284	0,001	Signifikan
X ₂	6,808	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen pada ASGATOUR. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 3,284 juga lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Dengan diterimanya hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada ASGATOUR.

2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 6,808 diketahui melebihi nilai t tabel sebesar 1,985. Dengan

demikian, hipotesis kedua dapat diterima dan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

b. Uji F

Tabel 10. ANOVA untuk Uji F

Nilai Statistik		Keterangan
F hitung	Sig.	
189.011	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 189,011 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *customer service* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ASGATOUR. Dengan demikian, model regresi dalam studi ini dinilai memadai untuk menerangkan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel penelitian memiliki kontribusi dalam minat beli konsumen terhadap layanan perjalanan yang ditawarkan ASGATOUR.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

Model	Nilai Statistik	Keterangan
Adjusted R Square	0,792	Kontribusi 79,2%

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai sebesar 0,792 atau setara dengan 79,2%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *customer service* (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) secara simultan menjelaskan variasi minat beli konsumen (Y) sebesar 79,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 20,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, promosi, citra perusahaan, kualitas paket wisata, tingkat kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Service* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hipotesis, *customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ASGATOUR. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,284, tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis

pertama diterima. Dibuktikan bahwa *customer service* memiliki pengaruh penting dalam menaikkan minat beli konsumen terhadap layanan perjalanan yang ditawarkan ASGATOUR. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap meningkatnya minat konsumen untuk memilih jasa biro perjalanan tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *customer service* berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dalam industri biro perjalanan, *customer service* menjadi pihak yang pertama kali berinteraksi dengan calon konsumen dan berperan sebagai representasi kualitas layanan perusahaan secara keseluruhan. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, komunikatif, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas terkait paket wisata, fasilitas perjalanan, harga, dan proses pemesanan dapat meningkatkan rasa percaya serta keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, kemampuan *customer service* dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan juga dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong munculnya minat beli.

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan melalui perspektif *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa

sikap positif terhadap suatu layanan akan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, pelayanan yang responsif, komunikatif, dan mampu memberikan solusi membentuk evaluasi positif konsumen terhadap ASGATOUR sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, berdasarkan *Trust Theory*, kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam pembelian jasa perjalanan wisata. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat beli terhadap layanan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994).

Temuan penelitian ini mendukung teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang optimal mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Apabila konsumen merasa pelayanan yang diterima telah memenuhi harapan mereka, maka minat untuk menggunakan jasa atau membeli produk akan meningkat. Hasil penelitian ini

juga mendukung temuan Sari et al. (2024) mengemukakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada sektor pariwisata, di mana kualitas pelayanan yang baik dapat menaikkan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, *customer service* yang responsif, ramah, dan informatif pada ASGATOUR berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, peningkatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* akan diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen secara signifikan. Diperoleh nilai t hitung sebesar 6,808 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga nilainya berada di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,621 menunjukkan bahwa *e-WOM* menjadi paling dominan memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan *customer service*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media digital, dengan demikian, minat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-WOM* penting dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen cenderung menghadapi ketidakpastian sebelum membeli jasa karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dapat dicoba secara langsung. Dalam konteks perilaku wisatawan digital, proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi daring. Sebelum menentukan pilihan biro perjalanan, konsumen cenderung membandingkan ulasan, testimoni, pengalaman wisatawan lain, serta rekomendasi yang tersedia pada media sosial dan platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *customer service* karena informasi yang diterima berasal dari sesama konsumen yang dianggap lebih objektif dan terpercaya dalam menggambarkan pengalaman penggunaan layanan wisata. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi tambahan berupa pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi berupa ulasan pelanggan, testimoni perjalanan, komentar di media sosial, serta rekomendasi dari teman maupun kerabat dapat meningkatkan rasa percaya dan

keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Semakin positif informasi yang diterima, semakin besar kecenderungan konsumen menggunakan layanan yang diberikan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan informasi digital sebagai referensi sebelum menentukan keputusan pembelian, terutama pada sektor jasa dan pariwisata yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan produk fisik (Tungki & Balqiah, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Goyette et al. (2010) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dipengaruhi oleh intensitas informasi, kualitas isi pesan, serta arah opini yang diberikan dalam lingkungan digital. Informasi elektronik yang sering diakses, memiliki isi yang relevan, dan bernilai positif akan lebih mudah memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen dalam menentukan pilihan jasa. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang dianggap relevan, kredibel, dan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan sebelum melakukan pembelian (Chen et al., 2021).

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian pada sektor pariwisata yang menunjukkan bahwa kredibilitas *e-WOM* dan keterlibatan konsumen dalam informasi

online memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung maupun keputusan penggunaan layanan wisata. Informasi berupa rekomendasi, ulasan pengalaman, dan opini pengguna lain yang tersebar melalui platform digital dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu layanan wisata (Alez-Rodríguez et al., 2022). Kondisi ini relevan dengan penelitian pada ASGATOUR, di mana mayoritas responden mengetahui perusahaan melalui media sosial, teman, dan kerabat sehingga penyebaran informasi digital mengenai pelayanan, fasilitas, pengalaman perjalanan, dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, tingginya penggunaan media sosial pada kelompok usia muda menyebabkan penyebaran informasi mengenai ASGATOUR menjadi lebih cepat dan luas. Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif menunjukkan bahwa mereka merupakan pengguna aktif internet dan media sosial yang terbiasa mencari informasi secara mandiri sebelum melakukan pembelian. Kelompok ini cenderung membaca komentar, melihat testimoni, membandingkan ulasan, serta mencari pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan *customer*

service dalam memengaruhi minat beli karena proses pencarian informasi dilakukan terlebih dahulu sebelum terjadinya interaksi langsung dengan perusahaan. Ketika informasi yang diperoleh bernilai positif dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan akan meningkat dan mendorong munculnya minat beli.

Semakin positif ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang tersebar melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan biro perjalanan ASGATOUR.

Peran Simultan *Customer Service* dan *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan, *customer service* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ASGATOUR. Hasil tersebut dibuktikan pada nilai F hitung 189,011 signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,792 atau 79,2%. Perbedaan tingkat minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh layanan pelanggan serta *Electronic Word of Mouth*, sementara sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar

cakupan penelitian, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas paket wisata, serta berbagai faktor psikologis lainnya.

Nilai koefisien determinasi yang mencapai 79,2% menunjukkan bahwa *customer service* dan *electronic word of mouth* memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen pada ASGATOUR. Tingginya nilai tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik jasa perjalanan yang memiliki tingkat ketidakpastian relatif tinggi sehingga konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mayoritas responden mengenal ASGATOUR melalui media sosial, teman, dan kerabat, sehingga kedua variabel tersebut menjadi faktor yang sangat relevan dalam membentuk persepsi dan minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap layanan ASGATOUR banyak dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang diberikan perusahaan serta informasi digital yang diterima sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan informasi digital yang diterima konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli terhadap layanan ASGATOUR. *Customer service* memberikan

pengalaman langsung melalui interaksi pelayanan antara perusahaan dan pelanggan, sedangkan *electronic word of mouth* membentuk persepsi tidak langsung melalui pengalaman, rekomendasi, dan ulasan pelanggan lain yang tersebar di media digital. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan informatif, maka konsumen akan merasa lebih percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, ulasan positif dan rekomendasi digital dari pelanggan lain akan semakin memperkuat keyakinan calon konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. (Konuk, 2019).

Hasil studi ini sependapat dengan konsep pemasaran jasa yang diutarakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan keputusan dan minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan, persepsi kualitas, serta informasi yang diterima dari lingkungan sekitar (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks jasa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan interaksi langsung dengan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan informasi dan pengalaman pelanggan lain sebelum membeli. Di samping itu, temuan pada studi ini diperkuat oleh studi terkini yang menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap *electronic word of mouth*, kualitas informasi digital, keterlibatan konsumen dalam media

online memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan layanan wisata maupun keputusan pembelian konsumen (Alez-Rodríguez et al., 2022). Informasi berupa rekomendasi, pengalaman pelanggan, serta ulasan positif yang tersebar melalui platform digital dapat membentuk persepsi positif calon konsumen terhadap suatu layanan. Kondisi tersebut relevan dengan penelitian ini, di mana mayoritas responden mengetahui ASGATOUR melalui media sosial, teman, dan kerabat sehingga penyebaran informasi digital mengenai pelayanan, pengalaman perjalanan, fasilitas, dan kenyamanan dijadikan alasan penting dalam mengubah minat beli konsumen.

Temuan menunjukkan, dimana *customer service* dan *e-WOM* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Ketika ASGATOUR mampu menyajikan pelayanan baik, konsumen pun merasa puas dan cenderung memberikan ulasan positif melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Ulasan tersebut kemudian memengaruhi calon konsumen lain untuk tertarik menggunakan layanan ASGATOUR. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat memperkuat *e-WOM* positif, dan *e-WOM* positif dapat memperluas pengaruh perusahaan dalam meningkatkan ketertarikan pembelian. Oleh sebab itu, peningkatan mutu

customer service yang didukung oleh pengelolaan reputasi digital yang baik dapat menjadi strategi efektif bagi ASGATOUR untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap layanan biro perjalanan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, *customer service* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terkonfirmasi memberikan kontribusi nyata pada ASGATOUR. Berdasarkan pengujian parsial, *customer service* menunjukkan memberikan dampak yang berarti terhadap ketertarikan pembelian konsumen, melalui pelayanan yang responsif, ramah, komunikatif, dan mampu menyajikan informasi yang mudah dipahami oleh calon pelanggan. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* menunjukkan kontribusi besar, serta menjadi determinan utama dalam pembentukan keinginan membeli. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kontribusi bernilai 79,2%. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *customer service* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap minat beli konsumen ASGATOUR telah berhasil dijawab.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen jasa perjalanan tidak hanya menilai aspek kualitas pelayanan secara langsung aja, tetapi juga sangat dipengaruhi

berdasarkan informasi, penilaian, serta saran yang diperoleh melalui platform digital. Di ASGATOUR mayoritas responden mengenal perusahaan melalui media sosial, teman, dan kerabat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap jasa perjalanan banyak dibentuk oleh pengalaman lain yang dibagikan secara daring. Di sisi lain, *customer service* tetap memiliki peran penting sebagai representasi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu membangun keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran pariwisata dengan menunjukkan bahwa *customer service* dan *electronic word of mouth* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga dapat dijelaskan melalui perspektif *Trust Theory* dan *Theory of Planned Behavior*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan, sikap konsumen, serta pengaruh sosial yang terbentuk melalui komunikasi digital memiliki peran penting dalam mendorong minat beli pada industri jasa perjalanan wisata.

Implikasi praktis dari studi ini yaitu penulis menyarankan manajemen ASGATOUR harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan *customer service* melalui peningkatan kecepatan respons,

kemampuan komunikasi, pemahaman produk wisata, serta kemampuan memberikan solusi yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi pengelolaan *Electronic Word of Mouth* dengan mendorong pelanggan guna menciptakan ulasan positif, testimoni perjalanan, pengalaman penggunaan layanan melalui berbagai platform digital. Penguatan reputasi digital melalui media sosial, *Google Review*, dan platform komunikasi lainnya diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan promosi secara alami melalui penyebaran informasi dari pelanggan di berbagai platform digital.

Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup kajian yang relatif sempit pada satu perusahaan biro perjalanan, yaitu ASGATOUR, sehingga temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun dan berstatus mahasiswa juga perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Kondisi tersebut memungkinkan temuan penelitian lebih merepresentasikan perilaku konsumen muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial dibandingkan keseluruhan segmen pelanggan biro perjalanan. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli

konsumen, seperti harga, reputasi perusahaan, promosi, paket wisata, kepercayaan konsumen, maupun kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan data yang dikumpulkan melalui satu instrumen kuesioner dan berasal dari responden yang sama dalam satu periode pengambilan data, sehingga masih terdapat potensi terjadinya *common method bias*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pengujian *common method bias* maupun penggunaan kombinasi sumber data yang berbeda guna meningkatkan validitas dan kualitas hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan objek maupun lokasi penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap dan representatif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri biro perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alez-Rodríguez, M. R. G., Andez, M. C. D.-F., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: A case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality*

- and Tourism Technology*, 13(5), 855–874. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0321>
- Almakayeel, N. (2023). Relationship modeling of travel website quality toward customer satisfaction influencing purchase intention. *Sustainability*, 15(10), 8225. <https://doi.org/10.3390/su15108225>
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Sung, A.-Q. (2021). Predicting eWOM's Influence on purchase intention based on helpfulness , credibility , information quality and professionalism. *Sustainability*, 18(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Farisyah, G., Murwenie, I., & Avrianto, A. (2025). Dilema modernitas: Komodifikasi seni ketangkasan domba dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(4), 1064–1076. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i4.5934>
- Goyette, S., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality , price fairness , perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 115–121.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmawati, F. M., Nurdianto, A. D.,

- Oktaga, A. T., & Lexi Arbawa. (2026). Perspektif konsumen dan dampaknya terhadap minat beli . *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6, 98–108.
- Sari, N. K. D. P., Witarsana, I. G. A. G., & Suastini, N. M. (2024). The influence of service quality and facilities on purchase intention at bukit Asah Bali Camping Ground. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLO)*, 2(11), 1603–1620.
- Septiani, T., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). Analysis of consumer purchase intentions on Matahari.com in DKI Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.012.215>
- Suwarto, Rohwiyati, & Giyono. (2022). Pengaruh dimensi-dimensi service quality terhadap kepuasan masyarakat (Studi pada pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Karanganyar). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(1), 1–9.
- Tungki, A. D., & Balqiah, T. E. (2023). How negative eWOM affects purchase intention: Evidence from indonesian traveling apps users. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 182–200.
- Zahratu, S., & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *In Proceedings of the Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2018) (pp. 33–36)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.008>