

tidak resmi (*Sisko Patuh Kementerian Agama, 2024*). Banyaknya agen perjalanan tersebut, baik resmi maupun secara tidak resmi, menunjukkan umrah telah menjadi ladang bisnis yang diperebutkan. Banyak agen yang belum memenuhi standar namun mengikuti kompetisi. Persaingan yang ketat menuntut agen perjalanan untuk melakukan cara yang tepat dalam memasarkan produknya. Mulai dari cara curang, terbuka, keluar dari aturan, dan mengesampingkan dimensi ibadah haji menjadi bagian yang sulit untuk dihindari (Mukhtar, 2023).

Banyaknya agensi perjalanan ibadah haji dan umrah selalu turut serta dalam melaksanakan kegiatan tersebut menghasilkan persaingan antar mereka. Hal ini membuat calon jamaah merasa kebingungan dalam memilih biro travel yang dapat memberikan pelayanan terbaik dan efisien di berbagai aspek. Dampaknya, pelaksanaan haji dan umrah dapat menghasilkan output yang memuaskan.

Bisnis perjalanan ibadah haji dan umrah menjadi persaingan yang tinggi dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan mengemukakan kelebihan dan kekurangan setiap agensi travel menjadikan sebuah persaingan yang sehat antar lembaga. Dengan hadirnya Ajwa Tours Indonesia (PT. Andalas Jaya Wisata) yang mengutamakan kualitas pelayanan ibadah haji dan umrah membuat Ajwa Tours Indonesia ini bertahan di tengah hiruk pikuk biro jasa perjalanan ibadah haji dan umrah semenjak tahun 2018 hingga sekarang. Untuk itu Ajwa Tours Indonesia perlu menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan dan mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, terutama mengingat adanya berbagai biro perjalanan haji dan umrah yang terlibat dengan aparat dalam dugaan pelanggaran hukum.

### 1.1.2 Perkembangan Bisnis Perusahaan Haji/Umrah

Pada data situs SISKOPATUH umrah cerdas Kementerian Agama Republik Indonesia hingga awal tahun 2024 ini sudah tercatat sebanyak 2.416 Perusahaan biro perjalanan ibadah Haji dan Umrah yang mendapatkan nomor izin PPIU (Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah). Angka ini terus meningkat dalam waktu tertentu sesuai dengan *upgrade* data pada Siskopatuh. Mendapatkan izin merupakan salah satu syarat terpenting dalam biro perjalanan ibadah Haji/Umrah. Perusahaan tersebut diantaranya sudah memiliki akreditasi A, B dan C, dari data ini beberapa Perusahaan juga ada yang belum terakreditasi dikarenakan kategori Perusahaan baru, sehingga butuh beberapa syarat yang harus mereka penuhi. Akreditasi ini di urutkan berdasarkan kemampuan Perusahaan dalam memenuhi persyaratan dan kepatuhan mereka dalam menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Agama (Siskopatuh, 2024).

Selain data Perusahaan yang sudah mendapatkan izin PPIU dan PPIH, ada banyak Perusahaan biro perjalanan ibadah haji/umrah yang belum memiliki izin. Bahkan setiap tahunnya ada saja kasus yang kita dapati bahwa jamaah terlantar di Arab Saudi dikarenakan masalah visa dan akomodasi disana. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi *travel owner* untuk memperoleh izin PPIU tersebut agar Perusahaan bisa berkembang dan tidak menyalahi aturan yang telah ditetapkan pemerintah (Kemenag, 2023).

Permasalahan kasus ibadah umrah yang sering terjadi diantaranya yaitu: terjadinya wanprestasi pada layanan di Arab Saudi, terjadinya penundaan pada saat berangkat dan pada saat kepulangan Jamaah karena terkendala tiket pesawat,

permasalahan internal Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah/PPIU (perselisihan antar pengurus), terjadinya selisih paham antar PPIU (jual beli paket, jual beli LA), perselisihan antara PPIU dengan cabangnya (pembayaran biaya umrah), umrah non prosedural oleh Non PPIU, jamaah umrah yang hilang di Arab Saudi, jamaah umrah yang tinggal melebihi batas visa (*over stayer*), masalah PPIU yang terkendala dalam keuangan sehingga jamaah umrah gagal berangkat, serta tidak adanya izin domisili yang lengkap sebagai cabang PPIU yang membuka layanan di luar wilayah domisili (Kemenag, 2023).

Peluang bisnis perjalanan Haji/Umrah tidak hanya dilirik pihak pemerintah tetapi juga oleh agen-agen lain penyelenggaraan saling berlomba-lomba dalam mencari perhatian calon jamaah. Mereka menawarkan keunggulan masing-masing mulai dari pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularitas dimata para jamaahnya (Maharani, 2022). Disinilah kemudian lembaga-lembaga itu mengambil peran salah satunya Ajwa Tours Indonesia. Sesuai dengan beberapa studi kasus yang dilakukan oleh peneliti tentang biro perjalanan ibadah haji dan umrah.

Studi Empiris tentang “*Revisiting the Quality-Value-Satisfaction-Loyalty Chain for Corporate Customers in the Travel Agency Sector*” dengan menggunakan 6 variabel yaitu *Quality, Value, Satisfaction, Trust-Comitment*, dan *Loyalty*. Kepercayaan dan komitmen merupakan sebagai variabel mediasi antara kepuasan dan loyalitas. Dari analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa agen perjalanan tidak hanya perlu memberikan layanan berkualitas tinggi yang menghasilkan keuntungan nilai yang lebih besar, yang juga berubah menjadi

kepuasan yang lebih besar, tetapi biro perjalanan juga diperlukan mengembangkan hubungan kepercayaan dan komitmen untuk membuat klien korporat lebih loyal. Namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi empiris terbatas pada satu perusahaan, mengevaluasi hubungannya dengan 51 klien di satu wilayah geografis. Akibatnya, hasilnya adalah sulit untuk digeneralisasikan (Granados et al., 2021).

### **1.1.3 Perkembangan Strategi/Praktek *Social Media Marketing***

Pada masa perkembangan teknologi sekarang, media sosial sudah menjadi alat yang memudahkan dalam melakukan pencarian dan menyebarkan informasi. Media sosial menjadi satu kelompok aplikasi dengan basis internet yang dibangun dalam dasar pemahaman dan teknologi web 2.0 yang mungkin menciptakan dan pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). *Trend* menggunakan media sosial dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memantau respon konsumen terhadap produk dan layanan jasa yang mereka tawarkan (Mou, 2020).

Menurut (Jose & Victor Paul, 2022) menuliskan pada penelitiannya bahwa terdapat 4,5 miliar pengguna aktif media sosial yang terus-menerus menghasilkan data besar sosial dalam jumlah yang sangat besar. Data ini bisa menjadi sumber penting untuk analisis data preskriptif karena berisi berbagai wawasan tentang keterlibatan dan aktivitas pengguna sehari-hari, diantara banyaknya profil pengguna di jaringan media sosial.

Melakukan promosi melalui media sosial merupakan bagian dari cara utama untuk menarik perhatian pengguna dan membiasakan pembelian untuk produk apa

pun (Sayyed Joe Waheed et al., 2021). Pola ini efektif dieksploitasi oleh banyak perusahaan untuk secara cerdas memasang iklan melalui pengguna berpengaruh. Menurut teori sosial, manusia cenderung menyetujui saran temannya dan menentang ide lawannya. Mungkin, iklan tidak langsung melalui *influencer* media sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efisien di era baru. Lebih dari sekadar pemasaran, keahlian dan kebijaksanaan banyak pengguna dapat memengaruhi para pengikut (Jose & Victor Paul, 2022).

Beberapa tahun terakhir ini, perkembangan media sosial menjadi alat periklanan dan pemasaran yang berharga bagi merek-merek Indonesia. Pada Januari 2023, *Facebook* merupakan platform/tempat yang sering dipakai pada kalangan pemasar, sebesar 89 persen pemasar global melaporkan menggunakan *Facebook*. *Instagram* dan *LinkedIn* mengikuti, sementara seperempat pemasar menggunakan TikTok untuk beriklan. Selain itu, 86 persen profesional industri mengatakan bahwa peningkatan keterpaparan adalah manfaat utama penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, sementara 76 persen menyatakan bahwa peningkatan lalu lintas adalah keuntungan terbesar (Statista, 2024).

Berdasarkan temuan terbaru, 76 persen masyarakat Indonesia mengikuti setidaknya satu *influencer* di media sosial. Selain itu, sekitar 68 persen pengguna media sosial di Tanah Air menyatakan membeli suatu barang atau produk karena di-endorse oleh seorang *influencer*. Pada tahun 2023, belanja iklan *influencer* di Indonesia berjumlah sekitar 195 juta dolar AS. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai hampir 350 juta dolar AS pada tahun 2028 (Statista, 2024).

Pada masa ini Perusahaan banyak yang menggunakan *social media marketing* sebagai alat promosi dalam menjalankan bisnis. Salah satunya adalah Perusahaan biro perjalanan ibadah haji/umrah PT. Andalas Jaya Wisata (Ajwa Tours Indonesia). Tiga jenis media sosial yang mereka menggunakan yaitu *facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*. Sebagai bahan pertimbangan bahwa target Jamaah mereka sebagian besar menggunakan tiga jenis media sosial tersebut. Ajwa Tours Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat marketing semenjak Perusahaan tersebut berdiri. Dari tiga jenis media sosial yang digunakan Ajwa Tour Indonesia, terdapat sebanyak 17.3K *follower* akun *Instagram*, 4,9K pertemanan di *Facebook* dan 1,7K *follower* di *Tiktok*. Namun Ajwa Tours Indonesia lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana marketing di *Instagram* dan *Facebook* (Ajwa Tour Indonesia, 2023).

#### **1.1.4 Permasalahan Kepuasan dan Loyalitas pada Bisnis Haji/Umrah**

Melalui data survei awal peneliti kepada *post tourism* jamaah umrah di beberapa Perusahaan travel lain di kota Padang menemukan beberapa permasalahan yang sering di alami oleh jamaah, didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mukhlis, 2018) dan beberapa kasus yang ditangani oleh kementerian Agama (2023), (Anggoro, 2023) diantaranya yaitu:

##### **a. Pembatalan/Penundaan Keberangkatan**

Jamaah sering dihadapkan oleh permasalahan penundaan tanggal keberangkatan. Banyak kasus yang terjadi terutama pada masa pandemi,

semua agen travel ibadah umrah akan melakukan penundaan keberangkatan jamaah.

b. Kenaikan Biaya Secara Tiba-tiba

Kenaikan biaya umrah sering menjadi permasalahan bagi jamaah yang memiliki *budget* terbatas. Namun kenaikan biaya ini juga dipengaruhi oleh Kurs dollar, kebijakan maskapai dan perubahan regulasi dari pemerintah Arab Saudi dan Indonesia. Dari sisi jamaah terkadang tidak mengetahui hal tersebut, sehingga menyebabkan ketidak nyamanan bagi para jamaah.

c. Akomodasi Yang Tidak Memenuhi Standar

Sebagian besar jamaah umroh menginginkan pengalaman yang nyaman dan aman selama tinggal di Tanah Suci. Namun terkadang biro travel umroh mengalami kesulitan dalam memastikan bahwa akomodasi benar-benar memenuhi standar yang diharapkan.

d. Jaminan Perlindungan/Asuransi

Kondisi dilapangan terkadang masih banyak para agen travel yang masih belum memiliki jaminan keamanan terutama asuransi perjalanan. Sehingga pada saat terjadi musibah atau kecelakaan pihak travel tidak mengcover biaya tambahan yang dikeluarkan oleh Jamaah.

e. Oknum Travel

Adanya oknum yang curang, oknum travel ini memanfaatkan kesempatan untuk melakukan berbagai penipuan pada para jamaah. Salah satu hal yang membuat oknum tersebut berani melakukan

penggelapan karena tidak adanya transparansi data dan pembayaran kepada para jamaah haji maupun umrah.

Konsumen yang puas menjadi dasar utama dalam melakukan evaluasi kinerja para penyedia jasa. Para konsumen akan membandingkan ekpektasi mereka terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan jasa pelayanan yang mereka peroleh. Jika layanan yang mereka peroleh sesuai dengan ekspektasi para konsumen maka terjaminlah tingkat kepuasannya. Akan tetapi disaat ekspektasi konsumen tidak terpenuhi pada saat menggunakan jasa layanan mereka maka diperlukan adanya evaluasi, disebabkan tidak puasnya konsumen terhadap layanan tersebut (Jazuli, 2020).

Salah satu faktor dari kepuasan pelanggan juga dilihat dari harga produk atau jasa yang ditawarkan. Kita dapat memantau harga ibadah umrah yang ditetapkan oleh Kementerian Agama (2023) bahwa biaya umrah setiap tahunnya relatif meningkat, karena dipengaruhi oleh kurs dollar, kebijakan serta harga paket hotel dan akomodasi di Arab Saudi. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap kondisi kesanggupan calon jamaah.

Dalam bisnis umrah sendiri pemerintah juga telah membuat peraturan dalam menentukan Biaya Perjalanan Ibadah Umrah (BPIU) referensi. Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, biaya referensi telah tentukan dalam Pasal 94 UU Nomor 8 Tahun 2019. Amar tersebut juga diatur dalam UU Nomor 11 Tahun 2020 yang merevisi sebagian ketentuan di dalam UU Nomor 8 Tahun 2019. Kewajiban PPIU telah diatur pada pasal disebutkan bahwa salah satu

kewajiban PPIU ialah mengikuti standar pelayanan minimal dan harga yang telah direferensikan (Kemenag, 2023).

Standar pelayanan minimal pada pelaksanaan Umrah berhubungan langsung dengan biaya referensi yang ditetapkan oleh pemerintah. Standar pelayanan ibadah umrah telah diatur di dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 5 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus. Kesemua bagian layanan umrah yang dapat ditentukan dengan harga akan diperhitungkan sampai ditemukan satuan harga yang sesuai agar bisa menjadi pedoman harga yang direkomendasikan ibadah umrah (Kemenag, 2023).

Pada prinsipnya jamaah umrah mempunyai hak untuk memperoleh harga bersaing yang paling murah, pemerintah tidak bisa memutuskan kebijakan biaya paling rendah. Disamping itu PPIU diperbolehkan untuk memberikan harga tinggi sesuai dengan jenis layanan yang diberikan kepada jamaah, karena dalam pelayanan tidak ada batasannya. Harga rekomendasi adalah ketentuan dari Kementerian Agama yang berada diantara kepentingan jamaah dan PPIU (Kemenag, 2023).

Selain harga yang menjadi faktor utama dari bisnis umrah, layanan lebih diutamakan dari sebuah bisnis jasa. Salah satunya terciptanya loyalitas dari pelanggan, menurut (Kotler, P dan Keller, 2018), Loyalitas konsumen adalah usaha pelanggan untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk setelah pembelian ulang

berikutnya, meskipun perubahan kondisi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas konsumen diperoleh dari hasil ukuran kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, apabila pandangan konsumen kepada layanan yang diberikan rendah, maka konsumen akan berfikir untuk mencari referensi lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk membuat konsumen berbalik untuk Kembali memakai produk/jasa. Jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan yakni konsumen akan kembali dan mereferensikan Kembali kepada orang lain (Cristobal, 2018).

Peluang yang cukup besar bagi para pengusaha travel *owner* untuk membuka bisnis di biro perjalanan ibadah Haji dan Umrah, hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya perusahaan travel umrah dan haji plus di beberapa wilayah baik di kota-kota besar hingga tempat-tempat terpencil sekalipun. Sehingga pelaku usaha ini saling bersaing dalam mendapatkan calon jamaah dengan menyusun berbagai strategi dan modifikasi melalui marketingnya. Yang menjadikan salah satu faktor penyebab para konsumen memilih jasa ataupun produk adalah pandangan mereka terhadap perusahaan tersebut (Ardianto, 2004).

Perusahaan biro travel haji dan umrah juga memiliki strategi masing-masing dalam pemasarannya. Menurut (Kotler, P dan Keller, 2018), keberhasilan pemasaran sebuah produk dapat dicapai melalui integrasi berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, pengalaman acara, manajemen hubungan masyarakat dan media, pemasaran *daring* dan melalui media sosial, pemasaran berbasis mobile, pendekatan langsung dan interaktif, serta strategi penjualan pribadi.

Beberapa paduan tersebut penulis memusatkan dua point penting dalam peluang bisnis biro perjalan ibadah umrah dan haji yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna jasa biro peralanan ibadah Haji dan Umrah. (Kotler, P dan Keller, 2018) salah satu faktor yang berpengaruh pada aktivitas pemasaran, termasuk penjualan dan pembelian, adalah komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini peneliti mengkaji model loyalitas pada perjalanan wisata religi umrah dan faktor yang mempengaruhinya terhadap jasa dan layanan yang diberikan oleh biro perjalanan ibadah Haji/Umrah pada Ajwa Tour Indonesia (PT. Andalas Jaya Wisata).

#### **1.1.5 Sejarah Singkat Perusahaan Ajwa Tour Indonesia**

Ajwa Tour Indonesia (PT. Andalas Jaya wisata) berdiri pada tahun 2018 yang terdaftar di kenotarian dan mendapatkan izin dan legalitas dari Kementerian Agama pada tahun 2020 dengan nomor izin PPIU no.U.250. Ajwa Tour Indonesia tidak hanya menyediakan paket perjalan ibadah umrah dan haji namun juga telah menjadi sebagai *provider* visa dan *ticketing*. Berbagai asosiasi dan organisasi yang telah tergabung yaitu Asosiasi ASPIRASI, IATA, dan ASITA (Ajwa Tour Indonesia, 2023).

Kegiatan Ajwa Tour Indonesia berfokus pada bidang perjalanan ibadah umrah dan haji khusus, seperti jasa perjalanan dan penyediaan paket umrah, LA, Hotel dan visa umrah. Selain itu perusahaan juga menyediakan paket tour baik domestik Indonesia maupun internasional seperti ke Turki dan lain-lain. Meski terbilang baru, sejak tahun 2018 hingga saat ini jumlah Jamaah yang telah diberangkatkan diprediksi hingga awal musim 1444 H sebanyak 15.000 jamaah.

Perusahaan terus berupaya untuk mencapai tujuan menjadi perusahaan penyedia layanan umrah dan haji terbaik di Indonesia (Ajwa Tour Indonesia, 2023).

### Struktur Organisasi Ajwa Tour Indonesia



**Gambar 1. 3 Struktur Perusahaan Ajwa Tour Indonesia**

Saat ini Ajwa Tour Indonesia sudah memiliki 22 Cabang yang tersebar se-Indonesia, 16 Cabang di Pulau Sumatera, 4 cabang di Pulau Jawa, 1 cabang di Kalimantan, dan 1 cabang di Sulawesi. Setiap cabang memiliki kontribusi yang sama dalam memberangkatkan jamaah umrah. Setiap kebijakan di atur oleh kantor pusat dan dijalankan oleh semua cabang. Semakin banyak jumlah cabang maka semakin besar peluang berkembangnya Perusahaan Travel Ajwa Tour Indonesia. Total Jamaah yang telah diberangkatkan sejak tahun 2018 hingga Oktober 2023 ini sudah mencapai hingga 3.272 Jamaah umrah. Berikut data tabelnya: (Ajwa Tour Indonesia, 2023).

**Tabel 1. 1 Jumlah Cabang Ajwa Tour Indonesia**

No	Cabang	Kepala Cabang	Alamat
1	BUKIT TINGGI	Ust. Assyam Hafiz,	Jl. Abdul Manan No 18

		Lc	Campago Ipuh, Kec. Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat
2	BUNGO	Ust. H. Andre Satria, S.PdI	Perumahan Ratu Keyla Indah 5 nomor G 01, RT 18 RW 05 Kelurahan Cadika Kec. Rimbo Tengah, Bungo- Jambi
3	LAMPUNG UTARA	Dody Dwi Wijaya, S.Sos	Jl. Pejuang Desa Ketapang Kec. Sungkai Selatan, Kab. Lampung Utara
4	TEBO- JAMBI	Ust. Fahrudin	RT 10 Dusun Simp. Niam Desa Mengueph, Kec. Tengah Ilir, Kab. Tebo
5	CIREBON	Erwin Hardiawan	Jl. Brigjend dharsono No 72 Kelurahan Karyamulya A.S.S Mall Kota Cirebon, Jawa Barat
6	BATANGHARI- JAMBI	Ustadz Khusairozi	Jl. Lintas Jambi-Muara Bungo, Kec, Maro Sebo Ulu, (Sungai Rengas) BatangHari
7	BENGGULU SELATAN	Engki	Jln. Kumis Kucing 1 No. 51 Rt. 5 Kel. Kayu Kunyit Kec. Manna Kab. Bengkulu Selatan
8	REJANG LEBONG	Eka Sepriani	Jl. Iskandar ONG. No 96 Talang, Rimbo Baru Curup Tengah, Bengkulu
9	AGAM	Khairil Hidayat, Sh.I	Jl. Tuanku Nan Renceh, Lubuk Basung Kec. Lubuk Basung, Kab. Agam
10	KOTA JAMBI	Raja Rizki Malyando	Jl. Kaca Piring II No. 71 Rt 20 IV, Kecamatan Telanai Pura, Kota Jambi, Prov. Jambi Kode Pos: 36124
11	BALIKPAPAN	Puspa Citra Sari	JL. Projakal Km 5,5 RT 62 No. 32 Kel. Graha Indah Kec. Balikpapan Utara,

			Balikpapan
12	SAWAHLUNTO	MUKHLIS, SPt	Jl. Prof M. Yamin, SH, Padang Datar, Dusun Siambalau, Desa Talawi Hilir, Kec. Talawi, Sawahlunto
13	SIJUNJUNG	Sri Apriyatiningasih	Jl. Sisingamangaraja No 01 Simp. Koto Tuo Nagari Muaro Sijunjung, Kab Sijunjung
14	MERANGIN, JAMBI	Mahmud Kahono	Jalan A. Rahman Syukur No. 05 Kelurahan Pematang Kandis, Bangko, Merangin.
15	PESEL	Basyaruddin	Pasar Bukit Tapan, Kec. Basa Ampek Balai Tapan, Kab. Pesisir Selatan
16	MADURA	Samsul Hadi	Jl. Raya batioh, Kec. Banyuates, kab. Sampang, Madura
17	YOGYAKARTA	Prihadisaputra	Jl. Imogiri Timur No 139Giwngan, Yogyakarta
18	PURWODADI	Arifka Supratiknyo	Perum Griya Widya Sartika Block D No. 26 Desa Karang Anyar Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan Purwodadi
19	KOTA PADANG	Amrina Rosyada	Jl. Pepaya Raya No. 08 RT 005 RW 018 Kelurahan Kuranji, Kecamatan Kuranji, Padang
20	OKU TIMUR	Juni Aryanto	RT 003 RW 002, Trimoharjo, Semendai Suku III, Kabupaten Ogan Komerling Ulu Timur, Sumsel
21	MAKASSAR	Ferry Eko Cahyono	Jl Jipang Raya Komp Ruko Blok A2 No 007 Kel Karunrung Kec Rappocini Kota Makassar, 90222
22	PAYAKUMBUH	Abdul Lathifyadh	Jl. Sudirman No. 28 RT. 01

			RW. 04, Kapalo Koto Dibalai, Kec. Payakumbuh Utara, Payakumbuh
--	--	--	--

Sumber Data: Ajwar Tour Indonesia (2023)

**Tabel 1. 2 Data Jamaah Umrah yang sudah diberangkatkan oleh Ajwa Tour Indonesia Tahun 2018-2023**

No	Tahun	Jumlah Jamaah Umrah	Keterangan
1	2018	153	
2	2019	800	
3	2020 – 2021	0	Covid-19
4	2022	1.198	
5	2023	1.121	Oktober
<b>Total</b>		<b>3.272 Jamaah</b>	

Sumber Data: Ajwar Tour Indonesia (2023)

Dari data tabel jumlah jamaah yang sudah diberangkatkan oleh Ajwa Tour Indonesia semenjak tahun 2018 hingga Oktober 2023 mengalami peningkatan dari tahun ke Tahun. Namun pada tahun 2020 hingga 2021 tidak ada data Jamaah yang diberangkatkan dikarenakan kondisi pandemi *Covid-19*. Pada masa pandemi pemerintah melakukan penutupan penerbangan baik ke luar negeri maupun ke dalam negeri (Ajwar Tour Indonesia, 2023).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan interpretasi atau batasan dalam kerangka masalah yang akan disajikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencegah perluasan materi yang akan diinvestigasi. Lingkup rumusan masalah

yang akan dijelaskan mencakup analisis Kepuasan dan Loyalitas pada Perusahaan Travel Umrah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah umrah pada Ajwa Tour Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah umrah pada Ajwa Tour Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah umrah pada Ajwa Tour Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas jamaah umrah pada Ajwa Tour Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melakukan analisis pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah pada Ajwa Tour Indonesia
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah pada Ajwa Tour Indonesia
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah pada Ajwa Tour Indonesia
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan loyalitas jamaah pada Ajwa Tour Indonesia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dibawah ini merupakan beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Secara Akademik

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam, khususnya dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas Jamaah pada perusahaan Biro Perjalanan Ibadah Haji dan umrah.

2. Manfaat Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam memasarkan paket perjalanan ibadah Haji dan Umrah bagi pihak travel dan mengatur dalam menciptakan peluang ketertarikan Jamaah untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis melakukan penelitian terhadap jamaah umrah *post tourism* yang telah menggunakan jasa biro perjalan ibadah haji/umrah pada Ajwa Tour Indonesia mengenai Model loyalitas jamaah umrah wisata religi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Penelitian**

Untuk memudahkan pemahaman hubungan antara bab-bab dalam penelitian ini, diperlukan adanya sistematika penulisan. Berikut adalah urutan sistematika penulisan yang akan dijelaskan:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab II ini memuat landasan teori yang relevan dengan penelitian yang akan dibahas, mencocokkan data dengan penelitian terdahulu, membahas studi-studi terdahulu, merangkai kerangka konseptual, dan merumuskan hipotesis penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab III ini, disajikan penjelasan mengenai rancangan penelitian, populasi, pemilihan sampel, cara pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang akan diperoleh dari data yang telah dikumpulkan terkait dengan rumusan masalah penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan ringkasan temuan dan rekomendasi yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, serta mencantumkan pembatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **2.1 Kepuasan dan Loyalitas**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen / *Customer Satisfaction***

Kotler, P dan Keller, (2018) mendefinisikan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul saat seseorang membandingkan kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Dalam ulasan penelitian yang dilakukan oleh (Cetin, 2020) terkait *Predicting Satisfaction and Loyalty in Services* bahwa kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan pengalaman dari pelanggan/konsumen. Dimana pengalaman pelanggan merupakan prediktor yang lebih baik dalam menentukan sebuah kepuasan.

Hal yang menjadi dasar utama pada kepuasan konsumen ialah dalam mengevaluasi kinerja penyedia jasa layanan. Konsumen melakukan perbandingan antara layanan yang dirasakan oleh penyedia jasa dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Konsumen juga membandingkan dengan apa yang mereka dengar atau mereka lihat dari perusahaan lain. Jika harapan konsumen terpenuhi, kepuasan dapat dijamin. Sebaliknya, jika harapan konsumen tidak terpenuhi, evaluasi diperlukan karena ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan (Szwarc, 2012) dan (Jazuli, 2020).

Penyedia jasa yang pintar akan mempertahankan dan mempererat rasa kepuasan konsumen dengan cara yang lebih konsisten memberikan kualitas yang bagus. Pemasar harus memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan dan pada saat yang sama menghindari peningkatan ekspektasi konsumen melebihi apa yang dapat diberikan oleh produk. Perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa lini produk yang lebih luas akan membuat pelanggan lebih puas dan harga menjadi lebih menarik (Schiffman & Wisenblit, 2015).

#### **2.1.1.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

(Zeithaml et al., 2018) menjelaskan indikator apa saja yang menjadi penentu kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

- a. Fitur produk yang memicu kepada kesesuaian harapan pelanggan, mengacu pada kecocokan atau ketidakcocokan antara keinginan pelanggan dan kualitas aktual produk maupun jasa.
- b. Memperoleh kemudahan, mencakup sejauh apa konsumen bisa dengan mudah mendapatkan barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Ini melibatkan lokasi strategis, ketersediaan berbagai info yang mudah diakses, dan kemudahan alur bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan.
- c. Atribusi keberhasilan layanan, pengalaman masa lalu yang mencakup pembelajaran atau pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari penggunaan produk atau jasa perusahaan di masa lalu.

Kepuasan seorang merupakan kondisi pasif pelanggan yang dikembangkan oleh suatu produk atau jasa (Leon & Choi, 2020). Sedangkan menurut (Zeithaml

et al., 2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan ialah penilaian konsumen terhadap suatu produk/barang dan layanan seperti halnya apakah produk itu atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Gagal dalam mendapatkan keinginan dan harapan diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan pada produk/layanan. Selain terpenuhinya pengetahuan akan keinginan seseorang didapatkan, rasa puas juga dapat berkaitan pada jenis perasaan lain, bergantung pada konteks atau jenis layanan. (Tjiptono, Fandy; Diana, 2022) berpendapat bahwa terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, di antaranya:

- a) Strategi pemasaran yang diterapkan adalah pemasaran relasional, di mana penjual dan pembeli tetap menjalin hubungan dan bertukar barang serta jasa, bahkan setelah penjualan selesai
- b) Strategi pemasaran ini dikenal sebagai strategi produk pelanggan yang unggul, menawarkan produk yang lebih superior dibandingkan pesaing.
- c) Strategi penjaminan luar biasa terfokus pada komitmen untuk menjamin kepuasan pelanggan.
- d) Pendekatan yang efektif untuk menangani keluhan dimulai dengan mengidentifikasi dan menangani masalah, membimbing pelanggan untuk menyatakan ketidakpuasan, dan mengajukan keluhan.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan/*Customer Satisfaction***

Dalam hasil *riset* dilakukan oleh (Slack et al., 2020) kepuasan pelanggan, loyalitas dan kualitas layanan memiliki beberapa dimensi yang melibatkan:

- 1) Loyalitas yang kokoh/kesetiaan, konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk lebih cenderung menjadi konsumen yang loyal, dengan kecenderungan untuk kembali pembelian produk dari produsen yang sama.
- 2) Eksplorasi pelanggan, pelanggan yang puas memiliki rasa ingin untuk kembali membeli produk/barang baru dari perusahaan dan memperbaharui produk yang mereka miliki.
- 3) Rekomendasi Positif, pelanggan yang puas cenderung berkomunikasi dari mulut ke mulut yang positif mengenai perusahaan dan produknya terhadap orang lain. Baik itu berupa rekomendasi pada calon konsumen lain.
- 4) Sensitifitas harga: Pelanggan yang puas lebih sedikit melihat merek pesaing yang lain dan tidak peka terhadap perubahan biaya. Mereka ingin membayar lebih mahal kepada produsen karena telah mempercayai kualitas yang diberikan. Perspektif mereka adalah bahwa biaya yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas yang lebih bagus.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Rasa puas konsumen merupakan point penting yang berkaitan dengan penciptaan nilai pelanggan. Dengan terbentuknya rasa puas terhadap konsumen berarti memberikan akan memperoleh manfaat kepada perusahaan, diantaranya interaksi antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi

perusahaan, sehingga muncul minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa/produk perusahaan itu (Sasongko, 2021).

Siswadi & Muharam, (2018) menyampaikan bahwasanya rasa puas konsumen adalah penilaian pelanggan pada kesesuaian kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi Tingkat puas tersebut mencakup: (1) Produk yang berkualitas; (2) Layanan atau jasa yang berkualitas, (3) Emosi/rasa, (4) Harga yang sesuai. Sesuai dengan pernyataan (Zeithaml et al., 2018), rasa puas terhadap konsumen ialah bentuk dorongan dan faktor kualitas produk, harga yang sensitif, kualitas pelayanan yang baik, faktor emosi, harga dan kemudahan dalam mendapatkan produk maupun jasa tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan / *Customer Loyalty***

Schiffman & Wisenblit, (2015) menerangkan loyalitas pelanggan adalah adalah komitmen mendalam untuk tetap setia dengan berlangganan atau kembali membeli produk/layanan yang konsisten, bahkan di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat merubah perilaku konsumen. Konsumen betul-betul merasa puas dan akan terus membeli, serta setia terhadap produk atau jasa tersebut. Sementara itu, pandangan Kolonio & Soepeno, (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan terhadap produk atau jasa. Loyalitas akan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan, sama halnya konsumen setia yang melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan juga di defenisikan menurut perilaku loyalitas dan sikap loyalitas. Perilaku loyalitas berarti tindakan konsumen akan melakukan

pembelian ulang terhadap merek mereka saat itu, dibandingkan memilih merk pesaing. Perilaku loyalitas juga disebut retensi pelanggan (Slack et al., 2020).

#### **2.1.2.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan / *Customer Loyalty***

Dimensi berperan untuk memberikan arahan terhadap pengukuran atau arah pandang dari konsep yang didefinisikan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi konsep yang diarahkan. Oleh karena itu, konsep yang dijadikan objek terdapat beberapa sudut pandang terkait. Tujuan akhir dari sebuah bisnis adalah memperoleh laba dimana loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai strategi manajemen dalam berbisnis. Pencapaian laba dapat diwujudkan melalui strategi bisnis, yaitu dengan membentuk adanya loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk mengukur konsep loyalitas guna mengevaluasi kekuatan konsep melalui dimensi-dimensi pengukuran (Mashuri, 2020).

Kartajaya, (2006), mengungkapkan bahwa pelanggan yang telah menjadi setia (*Loyal*) menunjukkan kesiapan dalam melakukan pembelian meskipun harga yang bebreda sedikit lebih tinggi. Mereka juga cenderung membeli kembali (*repeat purchase*) dan secara aktif akan memberi rekomendasi kepada orang lain terkait produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi diantaranya yaitu: 1. *Repeatation* (setia kepada produk yang dibeli, berbelanja secara berkala) 2. *Purchase accros product line* (Membeli produk atau jasa di luar kategori tertentu) 3. *Retention* (menolak produk pesaing atau tidak terpengaruh oleh daya tarik produk lawan) 4. *Recommendation* (Merekomendasikan produk/jasa pada orang lainnya).

### **2.1.2.2 Niat Berperilaku / *Behavioral Intention***

Menurut Zeithaml et al., (2018) *Behavioral Intention* adalah proses kepuasan yang dihasilkan akan berpengaruh pada intensi perilaku, dalam memahami seorang konsumen untuk mengambil putusan tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan.

*Behavioral intention* merujuk pada kebiasaan dan sikap seseorang di masa depan terkait dengan tindakan khusus yang telah dijalankan atau dirasakan, untuk kembali melakukan atau merekomendasikan kepada orang lain. *Behavioral intention* juga dapat diartikan rasa ingin untuk kembali dan merekomendasikan suatu produk atau jasa pada orang lain setelah melakukan kunjungan sebelumnya (Riadi, 2023).

#### **2.1.2.2.1 Indikator *Behavioral Intention***

Prayag et al., (2013) menyebutkan ada indikator yang menjadi faktor pembentuk *behavioral intention* atau niat berperilaku, antara lain:

- a) *Joy*, dalam pariwisata pengalaman yang mengembirakan menjadi faktor motivasi utama.
- b) *Love*, rasa cinta kepada produk atau brand dapat dikembangkan oleh para wisatawan yang merupakan hasil penelitian tentang pemasaran yang ditetapkan.
- c) *Positive surprise*, sesuatu yang menginspirasi berfungsi memberikan nilai tambahan untuk produk, baik barang ataupun jasa.
- d) *Satisfaction*, konsumen yang ramah memberikan penilaian positif dari pegalamannya

- e) *Intention to return*, pelanggan memiliki kemungkinan untuk kembali memakai produk yang sama di masa depan.
- f) *Word of mouth* (Komunikasi dari mulut ke mulut), dalam menggunakan produk menyampaikan pengalaman konsumen, baik barang maupun jasa kepada pengguna lain.
- g) *Willingness to pay more* (Sedia untuk memnbayar mahal atau lebih), penilaian seseorang terhadap suatu produk yang seberapa banyak mereka sedia untuk membayar lebih agar mendapatkan produk tersebut.

## **2.2 Social Media Marketing**

Melalui sosial media orang-orang akan berinteraksi secara lebih leluasa dengan orang lain dan memberikan berbagai cara melakukan promosi agar menjangkau dan terlibat langsung dengan para pelanggan (Appel et al., 2020).

Dalam era digitalisasi saat ini, peran media sosial dalam pemasaran dapat dipahami melalui dua perspektif, yakni dari sudut pandang pengiklan atau pemasar, serta sudut pandang pengguna media sosial. Media sosial menawarkan beragam jenis konten yang menarik pada sisi pemasaran dan pengiklanan. Konten yang diproduksi dapat mengambil berbagai bentuk, seperti teks, audio, visual, dan kombinasi audio-visual. Dengan memanfaatkan media sosial, kita dapat menghemat biaya dan dengan lebih tepat menentukan target konsumen melalui perangkat yang ada di media sosial. Pemasaran secara online mengubah pola hidup masyarakat dan dipaksa agar mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren atau perkembangan baru (Kusuma & Sugandi, 2018).

Sosial media *marketing* dapat memainkan peran yang lebih besar, mengubah strategi pemasaran dan bisnis terlepas dari aktivitas dan sektornya. Bisnis yang memakai platform sosial media untuk mendapatkan audiens yang lebih banyak, berkomunikasi dengan audiens yang lebih banyak dan mengatur waktu mereka secara efektif (Qenaj & Beqiri, 2022).

Menurut Zulfikar, (2017) *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten seperti tulisan, video dan gambar, kemudian dipublikasikan di platform sosial media. Beqiri & Bello, (2021) membandingkan pemasaran media sosial dengan pemasaran secara tradisional, strategi pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen potensial yang lebih besar. Selain itu periklanan dan promosi produk melalui sosial media dapat dilakukan dengan biaya yang sangat rendah dengan mencapai tingkat dampak dan kesadaran yang sama terhadap pelanggan.

Di antara lima aspek kemampuan pemasaran media sosial, pengembangan produk media sosial kemampuan dan kemampuan implementasi social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terkait dengan kinerja hubungan pelanggan dan kinerja keuangan; pemasaran media sosial kemampuan komunikasi memiliki hubungan positif yang signifikan hanya dengan hubungan pelanggan kinerja, sedangkan kemampuan perencanaan sosial media ditemukan mempunyai pengaruh positif yang signifikan hubungannya hanya dengan kinerja keuangan. Namun analisis tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kemampuan penetapan harga media sosial dan dua aspek kinerja perusahaan (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020).

### 2.2.1 Tujuan Sosial Media

Media sosial terlaris di era sekarang diantaranya ialah sosial media Instagram. Instagram adalah layanan jaringan sosial sekaligus alat untuk berinteraksi dimana Platform ini menyediakan berbagai fitur dan filter yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten yang meliputi foto, video, serta beragam elemen menarik lainnya. Dalam era digitalisasi sekarang ini, sosial media bukanlah sesuatu hal yang sulit untuk di jangkau oleh masyarakat umum. Hampir seluruh pengguna *smartphone* menggunakan layanan aplikasi di sosial media, baik itu *instagram, facebook, twitter, whatshapp* maupun jenis sosial media lainnya. Dalam membantu promosi baik produk maupun jasa di media sosial para pelaku usaha atau sebuah perusahaan banyak memanfaatkan media sosial Instagram. Karena dalam penggunaan Instagram menekankan pada aspek visual, dan kenyataannya, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia terus bertambah setiap tahun. Meskipun relatif baru dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram telah berhasil menduduki peringkat kedua dalam daftar media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia (Kusuma & Sugandi, 2018).

Peran media sosial dalam pemasaran dapat dipahami melalui dua perspektif, yakni dari sudut pandang pengiklan atau pemasar, serta sudut pandang pengguna media sosial. Media sosial menawarkan beragam jenis konten yang menarik pada isi pemasaran dan pengiklan. Konten yang diproduksi dapat mengambil berbagai bentuk, seperti teks, audio, visual, dan kombinasi audio-visual. Dengan memanfaatkan media sosial, kita dapat menghemat biaya dan dengan lebih lebih

tepat menentukan target konsumen melalui perangkat yang ada di media sosial. Pemasaran secara online mengubah pola hidup Masyarakat dan dipaksa agar mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren atau perkembangan baru (Kusuma & Sugandi, 2018).

Sebuah travel biro perjalanan merupakan organisasi *corporate* yang menghasilkan produk yaitu berupa jasa. Biro perjalanan melayani seluruh lapisan masyarakat yang ingin melakukan perjalanan ibadah, diantaranya adalah melalui kinerja pelayanan yang bagus calon Jamaah harus di puaskan permintaan dan kebutuhannya melalui fasilitas yang memadai sesuai dengan pilihan paket perjalanan yang dipilih. Dalam hal ini pentingnya sosial media untuk memarketingkan apa saja pelayanan dan keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. Saat ini Ajwa Tour Indonesia memiliki akun media sosial yang sering digunakan oleh target konsumen diantaranya yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* (Ajwa Tour, 2023).

Meskipun *social media marketing* memberikan peluang dan manfaat baru bagi perusahaan, pada pembahasan penelitian yang dilakukan oleh Tarsakoo & Charoensukmongkol, (2020) bahwa banyak inisiatif *social media marketing* yang diterapkan oleh UKM (usaha kecil dan menengah) cenderung tidak berhasil. Beberapa penelitian telah mengkaji permasalahan usaha kecil dan menengah dalam mengaplikasikan pemasaran melalui sosial media seperti kurangnya strategi dalam yang terdefinisi secara lebih baik. Pentingnya sebuah Perusahaan untuk memahami rencana dan strategi dalam memasarkan produk melalui platform media sosial.

Oleh karena itu, platform media sosial dapat mendistribusikan hasil yang dapat dinilai dan dalam *branding* dan penjualan perusahaan. Proses analisis dari perilaku konsumen menjadi lebih mudah karena adanya media sosial. Media sosial telah mempengaruhi secara spesifik para penggunanya, terutama dalam hal perubahan strategi pemasaran dan banyaknya saluran yang disediakan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan (Beqiri & Bello, 2021).

### **2.2.2 Dimensi Social Media Marketing**

Dalam penelitian (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020) mereka menjabarkan kapabilitas dalam pemasaran media sosial dikembangkan melalui dimensi kapabilitas *spanning* yang terdiri dari lima aspek kemampuan yaitu: Kemampuan menetapkan harga, kemampuan mengembangkan produk, kemampuan komunikasi pemasaran, kemampuan perencanaan pemasaran dan kemampuan implementasi pemasaran.

Li et al., (2021) dalam penelitiannya mengaitkan beberapa dimensi dalam *social media* di antaranya adanya yaitu: *Interaction* dan terbentuknya *Word of Mouth*. Berlabel sosialisasi melalui “efek dari mulut ke mulut (WOM)” atau “efek penularan, bahwa sosial interaksi sangat tergantung kepada bentuk jejaring sosial dan menilai perusahaan dengan nilai yang dapat diukur (disebut juga sebagai “keadilan sosial”.

Cheung et al., (2021) membahas beberapa dimensi *social media marketing* pada penelitiannya diantaranya yaitu: *Interaction, Entertainment, Customization, Word of Mouth, and Trendiness*.

### **A. Interaksi (*Interaction*)**

Interaksi adalah kegiatan berbagi informasi dan bertukar pendapat dengan orang lain. Dalam interaksi yang saling berpengaruh, media sosial memberikan perubahan pola pandang Perusahaan dengan pelanggan. Interaksi melalui media sosial melibatkan “tindakan”, baik melalui komunikasi atau observasi pasif, yang memengaruhi tujuan dan tingkahlaku konsumen lain (Li et al., 2021).

Interaksi dalam media sosial diilustrasikan sebagai alat atau platform yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan interaksi, ikut serta dalam diskusi, memberi masukan mengenai produk atau layanan jasa, serta memungkinkan orang pada pandangan yang sama untuk saling bertemu dan menyampaikan pendapat mereka terhadap dalam suatu masalah khusus (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020).

### **B. Hiburan (*Entertainment*)**

Hiburan merupakan suatu respons atau hasil yang muncul dari kegembiraan seseorang karena merasa puas dengan aktivitas yang dilakukan melalui media sosial. Hiburan terjadi ketika pemasar menggunakan platform media sosial untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan menyenangkan, seperti permainan, foto, video dan kontes (Cheung et al., 2021).

### **C. Kustomisasi (*Customization*)**

Kustomisasi adalah sejauh mana layanan disesuaikan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen. Teknologi media sosial memungkinkan penyesuaian pesan, mendukung dialog pribadi pemasar dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasar menawarkan pesan dan layanan yang dipersonalisasi dengan

menggabungkan pesan dan layanan yang disesuaikan upaya pemasaran untuk menciptakan nilai bagi kelompok konsumen tertentu, dan memfasilitasi penyesuaian (Cheung et al., 2021).

#### **D. *Word of Mouth (WOM)***

Bentuk interaksi Mulut ke Mulut (Word of Mouth Communication atau WOM) adalah komunikasi lisan melalui orang ke orang tentang suatu merek, produk, atau layanan antara penerima dan komunikator yang dianggap non komersial oleh penerima (Torabi et al., 2021). Etim et al., (2023) menambahkan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi informasi tentang produk dan layanan perusahaan dari satu orang ke orang lain untuk merekomendasikan atau mencegah patronase. Ini adalah strategi pemasaran perusahaan bisnis yang inovatif digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen demi merek mereka.

Dalam literatur yang dicantumkan oleh González-Viralta et al., (2023) pada penelitiannya bahwa WOM sebagai komunikasi sukarela setelah pembelian konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen mempunyai perasaan yang kuat mengenai suatu pengalaman dengan pemasok, sehingga merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Manyanga et al., (2022) menambahkan dalam literturnya bahwa pesan niat dari mulut ke mulut berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, membantu mengapresiasi dan memvisualisasikan ekspektasi mengenai penawaran perusahaan sebelum dikonsumsi.

Penelitian empiris terkait *Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay* menghasilkan dampak positif kepuasan terhadap loyalitas, promosi melalui mulut ke mulut (WOM) dan kesediaan membayar lebih (González-Viralta et al., 2023).

Word of mouth dapat dibagi dua bentuk atau jenis, yaitu (Sernovitz, 2012):

### 1. *Organic Word of Mouth*

Komunikasi WOM dapat terbentuk secara natural ketika individu merasa puas dengan produk atau layanan tertentu dan dengan antusias membagikan kepada orang lain tentang pengalamannya. Beberapa kegiatan yang dapat mendorong dan meningkatkan terjadinya Word of Mouth organik melibatkan diantaranya yaitu:

- 1) Memfokuskan perhatian pada kepuasan konsumen
- 2) Meningkatkan serta mempertahankan utilitas dan kualitas suatu produk
- 3) Memberikan perhatian dan respons terhadap setiap kritikan
- 4) Membuka diri dan mendengarkan masukan dari orang lain
- 5) Menjaga loyalitas pelanggan dengan produktivitas yang optimal.

### 2. *Amplified Word of Mouth*

Komunikasi *Word of Mouth* tercipta melalui gambaran yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau perusahaan. Proses komunikasi ini terjadi ketika pelaku usaha membuat dan meluncurkan

kampanye untuk merangsang penyebaran informasi produk atau layanan secara *Word of Mouth* kepada konsumen, dengan harapan agar produk tersebut dikenal dan diinginkan untuk dibeli. Beberapa kegiatan yang dapat merangsang dan meningkatkan terjadinya *Amplified Word of Mouth* melibatkan:

- 1) Membentuk sebuah group atau komunitas
- 2) Menyempurnakan setiap alat yang memungkinkan individu untuk berbagi pendapat.
- 3) Memberikan panduan dalam menyebarkan informasi saat mempromosikan produk.
- 4) Memberikan *support* saat dalam penyebaran informasi
- 5) Mengoptimalkan publisitas yang telah dibuat untuk menciptakan percakapan baru.
- 6) Meraih dan mengidentifikasi setiap orang yang memiliki potensi menjadi pengaruh terbesar dalam lingkungan masyarakat.

Menurut Sernovitz, (2009) ada lima indikator dasar dalam *Word of Mouth* yang ketahu sebagai istilah 5T, yaitu: *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talking part*, dan *Tracking*. Dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing elemen dasar dalam *Word of Mouth* 5T:

- a) *Talkers*, merupakan kelompok incaran *influencer* mereka menyampaikan suatu merek atau *brand*. *Talkers* ini dapat dari berbagai kalangan seperti teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya.

Selalu ada individu yang antusias untuk berbicara. Biasanya mereka akan paling bersemangat menceritakan setiap pengalamannya.

- b) *Topics* (topik), berhubungan dengan apa yang disampaikan oleh sipembicara. Topik berkaitan dengan merek yang ditawarkan, seperti diskon, penawaran khusus, barang baru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang baik harus sederhana, mudah dipahami, dan alami. Setiap *Word Of Mouth* bermula dari topik yang menarik.
- c) *Tools*: Ini adalah alat untuk menyebarkan topik dan pembicara. Selain itu, topik yang sudah ada membutuhkan alat yang dapat membantu menyampaikan pesan atau topik. Dengan alat ini, orang dapat berbicara atau menyebarkan barang dan jasa perusahaan kepada orang lain.
- d) *Talking part* (partisipasi), adalah Pembicaraan tentang suatu produk akan kehilangan daya jika yang berbicara hanya satu orang. Oleh karena itu, kehadiran orang lain dalam percakapan sangat penting agar *Word of Mouth* yang terus berlanjut.
- e) *Tracking* atau pengawasan adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengamati dan mengamati tanggapan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui umpan balik positif maupun negatif dari konsumen dan menggunakan informasi ini untuk memperbaiki diri.

#### **E. Trendi (*Trendiness*)**

Trendi adalah berita terbaru tentang merek atau topik diskusi yang tersedia di media sosial. Konsumen cenderung lebih memilih berbagai jenis media sosial dalam pencarian dan perolehan informasi yang mereka

butuhkan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial lebih tepat daripada informasi yang berasal dari kegiatan promosi secara tradisional (Cheung et al., 2021).

Hal lain yang menjadi faktor yang mempengaruhi sebuah kepuasan dan loyalitas konsumen selain yang diutarakan diatas juga dipengaruhi oleh adanya citra merek (*brand image*). Merek terlibat dalam pemasaran media sosial dengan tujuan bersama untuk memfasilitasi konsumen belajar dan bersosialisasi dengan merek. Upaya kognitif disalurkan ke dalam proses saat konsumen menganalisis, mengevaluasi, dan merefleksikan informasi merek yang dipromosikan proses pengembangan merek (Zha et al., 2023).

## **2.3 Citra Merek (*Brand Image*)**

### **2.3.1 Pengertian *Brand Image***

*Brand image* ialah persepsi yang timbul dari konsumen mengenai suatu *brand*, yang tercermin dalam ingatan konsumen tentang merek dan citra merek yang kuat, yang membantu pelanggan memahami kebutuhan merek dan membedakannya dari pesaing (Dam & Dam, 2021). Gambaran merek yang kuat menarik pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Merek seperti manusia yang mempunyai kepribadian yang disebut dengan *brand personal* (Taqi & Muhammad, 2020).

*Brand image* antara konsumen dengan merek mencerminkan simbolisme pribadi yang terikat, melibatkan semua informasi yang terkait dengan deskripsi dan evaluasi merek. Perusahaan atau jasa yang selalu memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat pasti akan memperoleh posisi yang lebih menguntungkan di

pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan peningkatan kinerja dan pangsa pasar (Dam & Dam, 2021).

*Brand Image* mempunyai keterkaitan yang signifikan dengan sebuah merek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika kesan tentang suatu merek muncul dalam pikiran konsumen, semakin banyak pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Diputra & Yasa, (2021) terkait “*Brand Image, Brand Trust, Satisfaction dan Loyalty*” bahwa *brand image* dan *trust image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *trust image*.

### **2.3.2 Faktor-faktor Pembentukan *Brand Image***

Penelitian yang dilakukan oleh Pradnyagita et al., (2022) terkait faktor-faktor pembentuk *brand image* mereka merumuskannya sebagai berikut: Kualitas dan kualitas produk, pelayanan yang ramah dan baik, harga yang terjangkau, suasana rumahan, produk bervariasi, lokasi bisnis yang strategis, dan pengembangan teknologi adalah semua faktor penting.

Menurut Schiffman, L.G., & Kanuk, (2010), berikut adalah faktor-faktor yang dapat menjadi komponen dalam pembentukan *brand image*:

- a. Keunggulan dan standar, yang memiliki hubungan dengan produk yang dijual oleh perusahaan tertentu.
- b. Dipercayai dan diandalkan, terkait persepsi atau keyakinan yang dibuat oleh masyarakat umum tentang barang yang digunakan atau dikonsumsi.

- c. Fungsionalitas dan kegunaan, yang terhubung dengan manfaat produk dapat dipakai dan dinikmati oleh konsumen
- d. Pelayanan, terkait kinerja dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- e. Risiko, yang terkait dengan konsekuensi positif maupun negatif yang dirasakan atau dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang berhubungan dengan jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memengaruhi produk dan citra dalam jangka yang cukup panjang.

Tan, (2022) dalam penelitiannya terkait *Brand Identity* dan *Brand Image* faktor-faktor berpengaruh positif terhadap citra merek Bank Komersial Vietnam adalah reputasi merek, kinerja merek dan hubungan merek. Tidak terdapat pengaruh kelompok entitas berelasi terhadap hubungan antara identitas merek dan citra merek. Ia juga menyatakan bahwa dalam perjalanan penelitian ini, peran komunikasi pemasaran dalam *brand identity* dan *image* sangat berpengaruh.

## **2.4 Kualitas Layanan / *Service Quality***

### **2.4.1 Pengertian**

Kualitas layanan adalah keseluruhan dari atribut barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang nampak maupun yang tersembunyi (Kotler, P dan Keller, 2018). Sedangkan Manap et al., (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai kesan keseluruhan tentang layanan yang baik atau buruk oleh suatu perusahaan.

Perusahaan perlu melakukan pertimbangan secara lebih serius tentang pentingnya pelayanan melalui kualitas pelayanan, karena sekarang diakui bahwa

kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah aspek yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis dan keberhasilan dalam persaingan. Kualitas pelayanan juga menjadi indikator sejauh mana tingkat layanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum (Zeithaml et al., 2018).

Menurut Slack et al., (2020) dalam penelitiannya merangkum beberapa pendapat peneliti sebelumnya terkait kualitas pelayanan, bahwa kualitas layanan yang positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terdapat dimensi pendukung lainnya seperti daya tanggap, jaminan, bukti nyata, keandalan dan empati.

#### **2.4.2 Dimensi Kualitas Layanan / *Service Quality***

Menurut Ko & Chou, (2020) dan Manap et al., (2023) merumuskan beberapa metode dimensi pada kualitas jasa yang diamati dalam penelitian yang diketahui dengan nama Q-RATER dalam SERVQUAL yaitu:

- 1) *Responsiveness*, Merupakan ketentuan dalam memberikan bantuan dan pelayanan yang responsif serta tepat pada konsumen, memberikan informasi yang jelas.
- 2) *Assurance*, Merupakan pemahaman, etika, dan keterampilan karyawan pada perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan. Ini mencakup elemen-elemen seperti interaksi (*communication*), keandalan (*credibility*), perlindungan (*security*), keahlian (*competence*), dan kesopanan (*courtesy*).
- 3) *Tangible*, Merupakan sebuah Perusahaan yang mampu untuk menyampaikan keberadaannya kepada pihak lain. Tampilan dan

keandalan sarana dan prasarana bentuk fisik dari perusahaan yang mencerminkan kondisi lingkungan sekitar yang menjadi bukti konkret dari layanan yang diberikan oleh penyedia. Hal ini mencakup fasilitas fisik (bangunan, gudang, dan, transportasi serta lainnya), peralatan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.

4) *Empathy* (empati), Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat personal atau individual kepada para pelanggan dengan usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

5) *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang cocok pada komitmen yang diberikan dan secara tepat dan dapat diandalkan. Kinerja harus memenuhi ekspektasi pelanggan, mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang seragam tanpa kesalahan, sikap yang bersahabat, dan tingkat akurasi yang lebih tinggi.

## **2.6 Repurchase Intention**

### **2.6.1 Pengertian**

Aspek yang paling penting dalam agar dipertimbangkan ialah niat untuk membeli kembali atau *repurchase intention*. Dalam konteks beberapa jenis bisnis, *repurchase intention* mencerminkan keinginan untuk meningkatkan keinginan membeli produk yang sama. Dalam hal lain juga di artikan sebagai ekspresi loyalitas dari pelanggan (Herjanto & Amin, 2020). Niat pembelian kembali berkaitan erat dengan kepuasan dan kepercayaan seseorang seperti halnya penelitian yang di lakukan oleh Trivedi & Yadav, (2020) terkait “*Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction*” bahwa hasil

penelitiannya menunjukkan kepercayaan dan kepuasan elektronik memediasi sepenuhnya terhadap perilaku pembelian kembali.

*Repurchase intention* adalah probabilitas secara subjektif dari konsumen yang berpengalaman (pembeli terdahulu) terus melakukan pembelian produk dari penjual e-marketplace yang sama (Trivedi & Yadav, 2020). Pendapat lain terkait *repurchase intention* yang dirangkum dalam penelitian Tufahati et al., (2021) yaitu merujuk pada keputusan seseorang untuk kembali membeli produk serta menggunakan kembali suatu jasa yang sebelumnya telah dibeli atau digunakan, umumnya berdasarkan tingkat kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.6.2 Faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention***

Menurut Hasan, (2018) rasa ingin membeli kembali (*repurchase intention*) dapat dikenali melalui dimensi yaitu:

- a. Keinginan Transaksional, merupakan rasa cenderung personal dalam melakukan pembelian produk.
- b. Keinginan Referensial, merupakan rasa cenderung personal dalam merekomendasikan pada orang lain.
- c. Keinginan Preferensial, merupakan minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, dan preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya.

Dalam literature review dan pengembangan hipotesis yang dilakukan oleh Chanthasaksathian & Nuangjamnong, (2021) mereka menambahkan faktor penentu yang mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya yaitu:

- a. Privasi, dapat dianggap sebagai konsep resiko informasi
- b. Kepercayaan, mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat pembelian pelanggan
- c. Kemudahan penggunaan dalam menggunakan suatu produk
- d. Kegunaan yang dirasakan, lebih kepada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah usaha peneliti dalam mencari informasi dan membandingkan serta mendapatkan inspirasi yang baru dalam penelitian berikutnya. Selain itu penelitian dahulu dapat membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian. Pada penelitian dahulu peneliti mencantumkan beberapa penelitian dahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut dapat kita lihat melalui tabel berikut:

**Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Slack et al., 2020)	<i>The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty</i>	Penelitian ini menggunakan variable <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> <i>on customer repurchase intention</i> ,	Hasil mengungkapkan dominasi dan besarnya pengaruh empati secara positif terhadap pelanggan kepuasan, niat membeli kembali pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut, dan variable pada keluhan	Penelitian ini menguji <i>service quality</i> , <i>satisfaction</i> , <i>repurchase intention</i> , dan <i>WOM</i>	Penelitian ini tidak menguji variable <i>brand image</i> , dan <i>loyalty</i> , sampel dan objek penelitian berbeda

		<i>dimensions</i>	<i>word-of-mouth, complaining behaviour and price sensitivity</i>	pelanggan sensitivitas perilaku dan harga. Rasa puas konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dimensi ketidaksetiaan		
2	(Maulana & Sunaryo, 2020)	<i>The Influence of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (A Study At Padang Murah Restaurant In Malang City</i>	Variable yang diuji adalah variabel independen ( <i>brand image</i> ), variabel dependen ( <i>customer loyalty</i> ), dan variabel intervening ( <i>customer satisfaction</i> )	<i>Brand image</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , selain itu adapun pengaruh tidak langsung antara <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> . Pada uji sobel diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .	Penelitian ini menguji variable <i>brand image</i> , dan <i>customer satisfaction</i>	Tidak menguji variable <i>social media marketing, service quality</i> dan <i>repurchase intention</i> . Menggunakan objek dan sampel yang berbeda
3	(Bello et al., 2021)	<i>Relationships and Impacts of Perceived CSR, Service quality, Customer satisfaction, Repurchase Intention, and</i>	<i>Perceived Corporate Social Responsibility, Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Rights Awareness and</i>	CSR memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan niat membeli kembali. Selain itu, kualitas layanan dan kepuasan memediasi (secara unik dan berurutan) pengaruh persepsi CSR terhadap niat	Penelitian ini menguji variable <i>service quality, customer satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	Tidak menguji variable <i>brand image, social media marketing, positive warm</i> , objek dan sampel yang

		<i>Consumer rights awareness</i>	<i>Repurchase Intention</i>	membeli kembali. Selain itu, CRA memoderasi pengaruh CSR terhadap persepsi kualitas layanan dan niat membeli kembali.		digunakan berbeda
4	(Zha et al., 2023)	<i>Social Media Marketing for luxury Brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium</i>	<i>Perceived Interactivity, Perceived openness, social media brand Communication, Social media brand Engagement, Consumer Empowerment, Parasocial Interactions, Willingness to pay a Premium, and Brand loyalty</i>	(1) Persepsi interaktivitas dan persepsi keterbukaan berpengaruh positif terhadap komunikasi merek media sosial, (2) komunikasi dan keterlibatan merek media sosial merupakan determinan positif terhadap pemberdayaan konsumen dan interaksi parasosial, (3) pemberdayaan konsumen dan interaksi parasosial secara positif mempengaruhi kesediaan untuk membayar premi dan (4) interaksi parasosial (tetapi bukan pemberdayaan konsumen) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	Penelitian ini sama-sama menguji variable pada <i>social media</i> , dan <i>Brand</i>	Menguji variable <i>Perceived Interactivity, Perceived openness, Consumer Empowerment, Parasocial Interactions, Willingness to pay a Premium, and Brand loyalty</i> . Objek dan sampel yang digunakan berbeda
5	(Özkan et al., 2020)	<i>The effect of service quality and customer satisfaction</i>	Variabel yang diukur diantaranya adalah <i>Customer</i>	Hasil penelitian bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan dapat digunakan	<i>Customer Satisfaction, Service Quality</i> , dan <i>Customer</i>	Tidak mengukur <i>social media marketing</i> ,

		<i>on customer loyalty the mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation</i>	<i>Satisfaction, Service Quality, Perceived value of services, Corporate Image, Corporate Reputation, Customer Loyalty</i>	sebagai tolak ukur pemasaran umum untuk mengukur kinerja bank ( <i>service quality</i> ). Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan mempersepsikan kualitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas melalui nilai, citra, dan reputasi yang dirasakan	<i>Loyalty, corporate image</i>	<i>positive WOM dan repurcahe intention.</i> Tempat dan jenis (sampel/ objek) penelitian berbeda
6	(Alwi et al., 2020a)	<i>Projecting University Brand Image Via Satisfaction And Behavioral Response Perspectives From UK-Malaysian Students</i>	Variabel yang diukur adalah <i>University Brand Attributes, Corporate brand Image, Satisfaction</i> dan <i>word-of-Mouth (WOM), Loyalty</i>	Temuan mengungkapkan bahwa kedua aspek branding – pengalaman merek dan merek perusahaan gambar – mengikuti proses berpikir rasional terlebih dahulu sebelum komponen afektif diperhitungkan, menghasilkan janji dan loyalitas merek. Studi ini mengidentifikasi beberapa citra merek kognitif yang penting atribut dan pengalaman yang memandu positioning merek untuk pasar Malaysia, menghubungkannya dengan kepuasan dan WOM.	Variable yang sama diukur adalah <i>brand image, satisfaction, WOM dan Loyalty</i>	Tidak menguji variable <i>social media marketing,</i> dan <i>service quality.</i> Sampel dan objek penelitian yang berbeda
7	(Chandra	<i>The</i>	<i>Service</i>	Hasil analisis data	Penelitian	Menguji

	et al., 2019)	<i>influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty</i>	<i>Quality, University Image, Student Satisfaction, Student Loyalty</i>	membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, terdapat kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, dan citra universitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.	ini menguji variable <i>Service Quality, satisfaction, loyalty</i>	variable university image, tidak menguji <i>social media, Positive Warm, Reepurchase Intention</i> . Objek dan sampel yang digunakan berbeda.
8	(Saleem et al., 2017)	<i>Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry</i>	Variabel yang diukur adalah <i>service quality, trust, customer satisfaction, brand image, WOM and repurchase Intention</i>	Hasil analisis data membenarkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan kualitas pelayanan	Penelitian ini menguji variable yang sama <i>service quality, repurchase intentions, customer satisfaction, brand image dan WOM</i>	Tidak menguji variable <i>social media marketing, positif warm</i> , Objek dan sampel yang digunakan berbeda

				terhadap loyalitas mahasiswa, dan citra universitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.		
9	(Chanthas aksathian & Nuangjam nong, 2021)	<i>Factors Influencing Repurchase Intention on e-Commerce Platforms: A Case of GET Application</i>	Variabel yang diukur adalah <i>privacy, reliability, trust, perceived ease of use, dan perceived usefulness towards online repurchase intention</i>	Hasilnya mengungkapkan bahwa privasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan keandalan, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif signifikan berpengaruh terhadap niat membeli kembali secara online pada platform aplikasi GET	Sama-sama mengukur variable <i>repurchase intention</i>	Tidak mengukur variable <i>satisfaction, loyalty, brand image, WOM, service quality dan social media</i>
10	(Trivedi & Yadav, 2020)	<i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i>	<i>Security, Ease of Use, Privacy Concern, Trust, e-Satisfaction, Repurchase Intenon</i>	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi sepenuhnya antara masalah keamanan dan privasi kekhawatiran, dan niat membeli kembali. Kepuasan elektronik memediasi antara	<i>e-Satisfaction, Repurchase Intenon</i>	Penelitian ini tidak mengukur variable <i>Positive WOM, Brand image, dan social media</i>

				keamanan dan kemudahan penggunaan / <i>ease of use</i> (EOU). Penelitian ini mengungkapkan fakta bahwa masalah keamanan, EOU, dan privasi adalah hal yang sangat penting determinan yang mempunyai dampak paling besar terhadap perilaku pembelian konsumen / <i>repurchase intention</i>		<i>marketing</i> . Objek dan sampel penelitian berbeda
11	(Dam & Dam, 2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Variabel yang diukur adalah <i>service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Juga menegaskan citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apalagi hasilnya juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.	Sama-sama mengukur variable <i>service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Tidak mengukur variable <i>WOM</i> dan <i>social media marketing, repurchase intention</i> sampel dan objek yang berbeda.
12	(González-Viralta et al., 2023)	<i>Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction,</i>	Variabel yang diukur adalah <i>green practices, consumers' satisfaction,</i>	Hasil menunjukkan pentingnya praktik ramah lingkungan untuk mengembangkan kepuasan dan perbedaan pelanggan	Persamaan yaitu variable <i>consumer satisfaction, loyalty, dan WOM</i>	Tidak menguji variable <i>brand image, social media, dan</i>

		<i>loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay</i>	<i>loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay</i>	<p>perilaku seperti loyalitas, promosi dari mulut ke mulut, dan kesediaan untuk membayar lebih. Selain itu, hasilnya terbukti dampak positif kepuasan terhadap loyalitas, promosi dari mulut ke mulut, dan kesediaan untuk membayar lebih. Itu Hasilnya juga memberikan bukti empiris tentang dampak praktik ramah lingkungan di supermarket industri dan, dengan cara ini, kemajuan mereka menuju pengelolaan yang lebih berkelanjutan.</p>		<i>repurchase intention, sampel dan objek yang berbeda</i>
13	(Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020)	<i>Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand</i>	Pada penelitian ini variabel yang diukur adalah <i>Customer relationship performance, Financial performance, Social media pricing capability, Social media product developmen</i>	Di antara lima aspek kemampuan pemasaran media sosial, pengembangan produk media social kemampuan dan kemampuan implementasi pemasaran media social berpengaruh positif dan signifikan terkait dengan kinerja hubungan pelanggan dan kinerja keuangan; pemasaran media sosial	Variabel yang sama diukur adalah tentang <i>Social media marketing</i>	Mengukur <i>Customer relationship performance</i> , tidak mengukur variable <i>brand image, repurchase intention, satisfaction, positif WOM dan loyalty. Sampel dan</i>

			<p><i>t capability, Social media marketing communication capability, Social media marketing planning capability, dan Social media marketing implementation capability</i></p>	<p>kemampuan komunikasi memiliki hubungan positif yang signifikan hanya dengan hubungan pelanggan kinerja, sedangkan kemampuan perencanaan media sosial ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan hubungannya hanya dengan kinerja keuangan. Namun analisis tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kemampuan penetapan harga media sosial dan dua aspek kinerja perusahaan</p>		<p>objek penelitian yang berbeda</p>
14	(Appel et al., 2020)	<i>The future of social media in marketing</i>	<p><i>Predicted imminence, Individuals, Firms, Public policy.</i> Membahas tentang sosial dalam waktu dekat, influencer Kekhawatiran privasi di media sosial, Memerangi kesepian dan isolasi, Layanan</p>	<p>Penulis mengidentifikasi sembilan tema, yang disusun oleh prediksi masa depan (yakni, masa depan yang dekat, dekat, dan jauh), yang mereka yakini akan sangat menentukan masa depan masyarakat. media melalui tiga lensa: konsumen, industri, dan kebijakan publik. Dalam setiap tema, penulis menggambarkan lanskap digital, menyajikan dan mendiskusikan</p>	<p>Variabel yang diuji adalah tentang <i>social media marketing</i></p>	<p>Tidak menguji <i>brand image, satisfaction, loyalty, repurchase intention, service quality dan WOM.</i> Sampel dan objek yang berbeda</p>

			<p>pelanggan terpadu Media sosial sebagai alat politik, Masa depan yang jauh Peningkatan kekayaan sensorik Integrasi online/offline dan konvergensi sempurna Media sosial oleh non-manusia</p>	<p>prediksi mereka, dan mengidentifikasi arah penelitian masa depan yang relevan bagi akademisi dan praktisi.</p>		
15	(Dwivedi et al., 2021)	<i>Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions</i>	<p>Artikel ini menyatukan wawasan kolektif dari beberapa pakar terkemuka tentang isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran media digital dan sosial. <i>Mobile advertising, Marketers Perspective (stimuli), social influencers perspective: Response</i></p>	<p>Perspektif para ahli menawarkan narasi terperinci mengenai aspek-aspek utama dari topik penting ini serta perspektifnya masalah yang lebih spesifik termasuk kecerdasan buatan, pemasaran augmented reality, manajemen konten digital, pemasaran dan periklanan seluler, pemasaran B2B, informasi elektronik dari mulut ke mulut dan masalah etika di dalamnya. Ini penelitian menawarkan kontribusi yang signifikan dan tepat waktu bagi peneliti dan praktisi dalam</p>	<p>Membahas <i>social media marketing, brand, dan purchase intention</i>)</p>	<p>Tidak menguji <i>variable service quality, satisfaction, loyalty, dan WOM</i></p>

			( <i>interactive, involvement attitude towards ads, attitude towards brands, purchase intention</i> )	bentuk tantangan dan peluang		
--	--	--	---	------------------------------	--	--

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty*

Media sosial ialah suatu platform yang dipakai oleh pelanggan sebagai wadah dalam memberi informasi, termasuk teks, gambar, audio, dan video, antara sesama konsumen maupun perusahaan, dan sebaliknya (Kotler, P & Keller, 2016).

*Social media marketing* dapat memainkan peran yang lebih besar. Media sosial telah mengubah strategi pemasaran dan bisnis terlepas dari aktivitas dan sektornya. Media sosial sebagai alat untuk menjalankan promosi pada bisnis dengan menargetkan audiens yang lebih banyak, berkomunikasi dengan pelanggan yang lebih banyak dan secara efektif mengatur waktu mereka. Penggunaan sosial media memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih baik dan membangun loyalitas pelanggan. Efek promosi dan komunikasi dengan pelanggan melalui sosial media dapat setidaknya meningkatkan nama atau merek perusahaan atau bahkan mempertahankan posisi merek (Beqiri & Bello, 2021).

Zha et al., (2023) melakukan penelitian terkait *Social Media Marketing* dan *loyalty* menyampaikan hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran media sosial secara efektif, pemasaran merek mewah dapat melakukannya

mempromosikan loyalitas merek dan kesediaan untuk membayar premi. Keterlibatan merek di media sosial memperkuat hasil merek mewah melalui interaksi parasosial dan pemberdayaan konsumen. Selain itu, studi ini memberikan bukti empiris untuk menggambarkan peran interaktivitas dan keterbukaan dalam meningkatkan media sosial komunikasi *brand*.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh Sofyan, J et al., (2022) yang melakukan penelitian terkait *social media marketing* tentang "Pengaruh promosi di media sosial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka" menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif atas kepercayaan, komitmen, dan kepercayaan, dan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi di media sosial, dan loyalitas pelanggan.

Qenaj & Beqiri, (2022) juga telah melakukan penelitian terkait *Social Media Marketing* dari hasil temuannya bahwa disimpulkan aktivitas pemasaran media sosial telah mempengaruhi cara pendekatan konsumen industri perhotelan dan iklan media sosial adalah sarana promosi yang sangat efektif dan memiliki pengaruh positif pada peningkatan pemesanan dan pemilihan hotel. Dari hasil ini kita simpulkan bahwa peningkatan pemesanan hotel pada konsumen secara tidak langsung merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan pihak hotel.

Hasil riset beberapa penelitian diatas semakin menguatkan bahwa kemungkinan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap

*Satisfaction* dan *Loyalty* dalam konteks penelitian yang sama. Oleh sebab itu peneliti mengusulkan hipotesis bahwa:

**Hipotesis 1a:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia

**Hipotesis 1b:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia

### **2.8.2 Pengaruh Brand Image terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty***

Dalam sebuah literatur penelitian pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* dapat kita lihat dari penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Sunaryo, (2020), tentang “*Brand Image, Satisfaction dan Customer Loyalty*” temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak langsung dan konsisten pada loyalitas pelanggan, serta terdapat pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menciptakan kesan positif yang konsisten untuk membangun *brand image* yang baik sehingga pelanggan dapat merasa puas, dan dengan kepuasan ini akan membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan juga mendukung temuan di atas oleh Dam & Dam, (2021) tentang “*Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*” bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap brand image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa brand image berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas dalam dibuat sebuah hipotesis dari penelitian ini yaitu:

**Hipotesis 2a:** *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia

**Hipotesis 2b:** *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia

### **2.8.3 Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Loyalty**

*Service quality* diperoleh dari evaluasi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, jika persepsi konsumen kepada layanan rendah, maka memungkinkan konsumen akan pergi dan beralih kepada tempat lain, kecuali ada hal lain yang membuat konsumen itu untuk kembali. Jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberi, maka dapat dipastikan bahwa pelanggan akan kembali dan memberikan rekomendasi pada orang lainnya (Cristobal, 2018).

Borishade et al., (2021) pada penelitiannya "*service quality, student satisfaction* dan *loyalty* mengungkapkan penting hubungan antara loyalitas siswa dan kualitas layanan. Namun hubungan ini dimediasi kepuasan oleh siswa. Berdasarkan penemuan penelitian, ia menyampaikan kualitas layanan harus ditargetkan untuk memuaskan siswa karena hal ini akan membantu membangun loyalitas siswa kepada lembaga.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifai et al., (2022) terkait *Service Quality Loyalty* dan *Satisfaction* juga menegaskan bahwa respon yang tinggi mengenai instrument *service quality* menunjukkan bahwa harapan pelanggan tercapai dalam kualitas layanan m-banking.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Özkan et al., (2020) meneliti terkait *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan mempersepsikan *quality* dan *satisfaction* mempengaruhi *loyalty* melalui nilai, citra, dan reputasi yang dirasakan. Dampak citra perusahaan dan nama baik perusahaan yang diukur oleh *customer satisfaction*, *service quality* dan nilai yang dirasakan, terhadap loyalitas pelanggan terhadap bank di Turki.

Hasil penelitian sebelumnya menengaskan bahwa *service quality* merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, kemudian penelitian selanjutnya oleh Shrestha, (2021) tentang *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*. Menemukan bahwa dampak positif yang signifikan dari semua dimensi kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian "Keandalan" ialah dimensi layanan yang terkuat kualitas yang berdampak pada kepuasan pelanggan, sedangkan "Empati" adalah dimensi kualitas layanan yang paling kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Disisi lain penelitian ini juga menemukan rasa puas pelanggan sebagai faktor penting untuk membuat pelanggan setia terhadap layanan disediakan oleh organisasi.

Melalui beberapa penelitian diatas dapat kita simpulkan bahwa layanan yang baik akan berdampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas *customer*. Sehingga peneliti membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 3a:** *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia

**Hipotesis 3b:** *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia

#### **2.8.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty***

Kepuasan seorang konsumen memainkan peran penting dalam bisnis. Konsep dari kepuasan konsumen adalah intensitas yang berbeda-beda dengan serangkaian tanggapan afektif dan berfokus kepada kepentingan lain yang berhubungan dengan memakai produk atau jasa, dan memiliki jangka waktu terbatas. Konsumen yang puas akan membentuk sebuah loyalitas kepada perusahaan (Asnawi et al., 2020).

Dalam membentuk konsumen yang loyal maka ada dua variable pendukung yang menjadi indikator utama dalam penelitian ini yaitu terbentuknya *Repurchase Intention* dan *positive Word of Mouth (WOM)*. Pembahasan selanjutnya adalah penelitian terkait yang mendukung statmen diatas.

Melalui beberapa literatur pada penelitian Trivedi & Yadav, (2020) *repurchase intention* sangat diperlukan karena besarnya anggaran yang digunakan untuk mendapatkan konsumen baru dan nilai ekonomisnya pelanggan yang tepercaya dan setia. Proses mendapatkan pelanggan baru dan memulai transaksi dengan mereka lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama.

Kemudian dalam penelitian Herjanto & Amin, (2020) beberapa literature terkait kepuasan dan dampak terjadinya *repurchase intention* suatu produk dan layanan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan penting bagi keberlanjutan perusahaan, karena tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan rasa kepuasan secara keseluruhan terhadap perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav, (2020) tentang “*Repurchase intentions* dan *e-satisfaction*” menunjukkan bahwa kepercayaan mengatasi masalah keamanan, kekhawatiran privasi, dan keinginan untuk membeli kembali. Kepuasan memadukan keamanan dan kemudahan penggunaan *ease of use* (EOU). Penelitian ini menjelaskan fakta bahwa masalah keamanan, EOU, dan privasi adalah hal yang sangat penting determinan yang mempunyai dampak paling besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen Generasi Y di India membutuhkannya beberapa fitur keamanan yang kuat, *interface* yang mudah digunakan, kebijakan privasi yang tepercaya. Untuk menemukan potensi masalah, mungkin juga bermanfaat untuk melacak kepuasan elektronik dan kepercayaan sebagai mediator; *e-satisfaction* sangat penting untuk kelompok pada penelitian ini, dan temuan menunjukkan bahwa itu mempengaruhi hubungan antara niat membeli kembali/*repurchase intention* dan beberapa faktor penentu *repurchase intention*.

Selain terbentuknya *repurchase intention* dalam menumbuhkan sebuah kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, maka Perusahaan harus mempertimbangkan faktor lainnya yaitu word of mouth (WOM). *Word of mouth* (WOM) mengacu pada pernyataan singkat tentang apapun yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau layanan, dan relevan bagi perusahaan karena dapat menimbulkan perilaku positif seperti niat mengunjungi kembali, niat pemesanan, atau peningkatan penjualan (Romero & Ruiz-Equihua, 2020).

Penelitian terkait *Loyalty and WOM* menunjukkan bahwa pengalaman produk dan staf memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dan niat WOM melalui mediasi emosi positif (R. Ali et al., 2023).

Shi et al., (2016) dalam penelitiannya tentang "*word of mouth* dan *customer satisfaction*?" menemukan hasil bahwa WOM dapat mempengaruhi kepuasan melalui ekspektasi, dan ekspektasi berpengaruh negative terhadap kepuasan. WOM positif dapat menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi dibandingkan WOM negative, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih rendah.

Hasil penelitian selanjutnya juga didukung oleh Syah & Wijoyo, (2021) tentang "*Service Quality, Customer Satisfaction* dan *WOM* menghasilkan sebuah bukti yang empiris bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

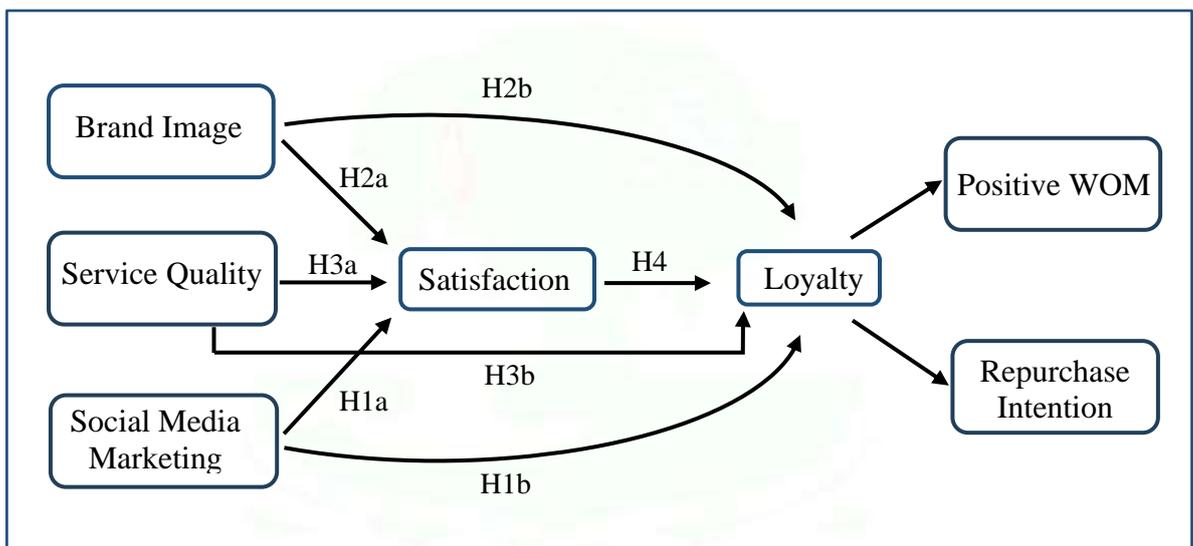
Semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin sering dan positif mereka akan merekomendasikan bisnis tersebut dari mulut ke mulut kepada orang lain. Rasa puas oleh konsumen adalah hal yang utama bagi penyedia jasa, karena pelanggan menyebarkan rasa kepuasan pada calon konsumen menyebabkan meningkatnya nama baik Perusahaan. Dengan terbentuknya rasa puas maka secara prinsip akan melahirkan loyalitas yang tinggi terhadap Perusahaan (Syah & Wijoyo, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 4:** *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia

## 2.9 Kerangka Konseptual

Penulis merumuskan masalah dan tujuan penelitian ini dengan membuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif yang dimaksudkan untuk melakukan pengujian model yang menjelaskan hubungan antar variable. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pengujian hipotesisi (*hypotesis testing*). Menurut Sekaran & Bougie, (2017), Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan sifat hubungan tertentu atau untuk menentukan perbedaan antar kelompok kebebasan (indepedensi) dalam situasi tertentu. Variabelnya dapat diperoleh berdasarkan data-data maupun fakta yang tersedia di lapangan.

#### **3.2 Populasi**

Menurut Sekaran & Bougie, (2017) menjelaskan bahwa populasi diartikan sebagai keseluruhan pada kelompok orang, kejadian atau hal yang perlu peneliti. Sedangkan pendapat Hair et al., (2019) populasi merupakan objek-objek daerah yang generalisasi memiliki mutu dan ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Jamaah Umrah pada PT. Andalas Jaya Wisata.

#### **3.3 Sampel**

Menurut para pakar dan ahli penelitian, sampel merupakan sebagian dari penelitian yang karakteristiknya akan diteliti. Sampel yang dapat menggambarkan

atau *representative* pada karakteristik populasi merupakan sampel yang bagus untuk di ambil kesimpulannya dan digunakan pada data populasi tersebut. Ada banyak pertimbangan dan dependensi kemampuan yang penulis sadari, mulai dari segi waktu serta biaya yang terbatas tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara keseluruhan pada objek penelitian yang disebut sampel di atas mengingat jumlah populasi dan ruang lingkup geografi yang cukup luas. Penelitian pada sampel memiliki tujuan agar mampu menarik kesimpulan yang dapat membentuk suatu gagasan atau kesimpulan umum pada populasi penelitian.

Selain itu, ada juga penelitian yang mengharuskan bahwa penggunaan jumlah sampel dianggap *representative* adalah 5-10 dikalikan keseluruhan jumlah indikator yang paling sedikit 100 sampel. Apabila jumlah dari sampel tidak diketahui, Sebagai hasilnya, jumlah sampel minimal adalah lima kali (5x) dari jumlah variabel yang diambil dalam suatu penelitian, atau sepuluh kali (10x) batas maksimum jumlah variabel (Hair et al., 2019).

### **3.4 Kriteria Sampel**

Ada 40 variabel dalam penelitian ini, yang menetapkan batas minimum jumlah sampel sebesar 200 responden ( $40 \times 5$ ) dan batas maksimum sebesar 400 responden ( $40 \times 10$ ). Oleh karena itu, studi ini memutuskan untuk menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden, dianggap cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena telah memenuhi batas minimum sampel. Sampel dipilih berdasarkan responden yang sudah menggunakan layanan (*post tourism*) pada biro perjalanan umrah *tour and travel* pada Ajwa Tour Indonesia melalui *online*

*survey*. Responden yang di uji adalah responden yang menggunakan layanan Ajwa Tour Indonesia selama 2 tahun terakhir.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini dilakukan data dikumpulkan berdasarkan kegiatan yang dilakukan yaitu survei online (*Online Survey*). Survey online dilakukan dengan melakukan pengisian kuisisioner oleh konsumen yang sudah menggunakan jasa Ajwa Tour Indonesia. Kuisisioner dibuat berdasarkan jawaban yang dipilih peneliti, dan responden diminta untuk memilih salah satu dari banyak jawaban yang tersedia. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban dari 1-5 yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) 2 (tidak setuju) 3 (Netral) 4 (setuju) 5 (sangat setuju).

### **3.6 Sumber Data**

Dalam penelitian ini diperlukan data yang terdiri dari data primer mencakup tanggapan dari responden. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada responden (Hair, et. al 2019). Data primer didapatkan secara langsung dari sumber pertama, dan data yang diperoleh dari konsumen yang sudah menggunakan jasa (*post tourism*) biro perjalanan ibadah umrah di Ajwa Tour Indonesia melalui kuisisioner online.

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam konteks ini, data penelitian diperoleh melalui perantara atau tidak secara langsung, seperti catatan buku, bukti eksisting, atau

arsip, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan secara luas, (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Data ini digunakan untuk melengkapi informasi primer yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti literatur, penelitian terdahulu, bahan pustaka, buku, dan lain sebagainya.

Peneliti akan mengambil sumber data yang ada pada perusahaan biro travel ibadah umrah dan haji di Ajwa Tour Indonesia, *stacholder*, dan *post tourism* umrah.

### **3.7 Defenisi Operasional Variabel**

Nilai yang memiliki kemampuan untuk membedakan atau membawa variasi disebut variabel (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson (2019), variabel penelitian adalah fitur atau nilai objek yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan untuk membuat kesimpulan. Dua variabel digunakan dalam penelitian ini: variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Variabel *independen* adalah variable yang memengaruhi akan menyebabkan perubahan atau munculnya variable *dependen*. Sedangkan variable terikat (*depeden*) adalah variable yang dipengaruhi atau yang mejadi akibat, karena adanya variable bebas (*independen*) (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019).

Terdapat lima kategori variable dalam penelitian ini, yang menjadi variable independent (bebas) yaitu *social media marketing*, *Brand image*, *servive quality*, *Repurchase intention* dan *Positive WOM* yang mempengaruhi variable

dependen (terikat) adalah *Satisfaction*. Operasional variable penelitian dapat terlihat pada table berikut ini:

**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Sosial Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> merupakan taktik promosi yang melibatkan pembuatan konten seperti tulisan, gambar, dan video yang kemudian dipublikasikan di platform sosial media. (Zulfikar & Mikhriani, 2017)	1. <i>Interaction</i> , 2. <i>Information</i>	1) Saya dapat berkomunikasi langsung dengan pihak Perusahaan Ajwa Tour melalui sosial media 2) Saya mendapatkan informasi paket perjalanan ibadah umrah melalui platform sosial media Ajwa tour 3) Saya mendapatkan koneksi dengan agensi ajwa tour di media sosial 4) Saya dapat membicarakan (promosikan) Ajwa tour di sosial media	(Armutcu et al., 2023)
<i>Brand Image</i>	Brand image adalah menggambarkan hal yang ekstrinsik sifat-sifat produk atau jasa, termasuk cara merek berupaya untuk	1. <i>Strength</i> 2. <i>Favorability</i> 3. <i>Uniqueness</i>	1) Saya merasa yakin dengan brand ajwa tour sebagai agency travel terbaik dalam memberangkatk	(A. Ali et al., 2020), (Taqi & Muhammad, 2020a), and (Alwi et al., 2020a)

	memenuhinya kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (De Silva & Hettiarachchi, 2023)		<p>an Jamaah umrah</p> <p>2) Saya memiliki pengalaman baik langsung dalam memilih paket umrah yang di tawarkan Ajwa tour</p> <p>3) Saya merasa brand Ajwa tour unik (berbeda dengan travel lainnya)</p>	
<i>Service quality</i>	Service quality (Kualitas layanan) mencakup semua aspek karakteristik produk dan jasa yang menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat maupun yang tersembunyi (Ko & Chou, 2020)	<p>1. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</p> <p>2. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)</p> <p>3. <i>Tangible</i> (bukti fisik)</p> <p>4. <i>Empathy</i> (empati)</p> <p>5. <i>Reliability</i> (keandalan)</p>	<p><i>Responsiveness:</i></p> <p>1) Mutawwif (pendamping ibadah) yang mendampingi kami sangat membantu dalam membimbing kami menunaikan ibadah umrah dengan benar</p> <p>2) Pelayanan pemanduan umrah diberikan sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>3) Kami terus mendapat informasi tentang jadwal dan apa yang diharapkan dalam kegiatan</p> <p>4) Tour leader kami sering kali bersedia</p>	(Slack et al., 2020a) and (Borishade et al., 2021a)

			<p>membantu kami</p> <p>5) Tour leader kami dapat menangani semua permasalahan yang kami hadapi</p> <p><i>Assurance:</i></p> <p>6) Hotel di Makkah dan Madinah sudah bagus seperti yang dijanjikan pada harga paket</p> <p>7) Akomodasi di Madinah dan makkah disediakan sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>8) Ajwa tour menyediakan asuransi perjalanan ibadah umrah</p> <p><i>Tangible:</i></p> <p>9) Saya sangat mudah mengakses masjid dari hotel</p> <p>10) Bus transportasi dalam kondisi bagus dan sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>11) Kami memiliki lokasi hotel yang nyaman</p> <p>12) Jarak hotel dengan masjid dekat</p>	
--	--	--	--	--

			<p>13) Layanan transfer bandara bagus</p> <p>14) Makanan yang disajikan sebaik yang dijanjikan</p> <p>15) Makanan yang disajikan sudah sesuai dengan selera kami (selera Nusantara)</p> <p><i>Empathy:</i></p> <p>16) Saat kami mempunyai masalah, agen perjalanan kami menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya</p> <p>17) Agen Ajwa tour memungkinkan untuk menangani insiden kritis yang akan mempengaruhi kinerja umrah kami</p> <p><i>Reability:</i></p> <p>18) Paket yang saya beli harganya cukup terjangkau</p> <p>19) Paket yang saya beli tidak mahal</p> <p>20) Pelayanan yang diberikan dalam paket umrah saya layak mendapatkan</p>	
--	--	--	---	--

			uang yang saya bayarkan	
<i>Satisfaction</i>	Rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan ekspektasi seseorang dikenal sebagai kepuasan. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi; jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Cetin, 2020a)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kepuasan industri dengan produk dan layanan berkualitas tinggi.</li> <li>2. kepuasan terhadap harga dibandingkan dengan tingkat kualitas yang diterima</li> <li>3. Produk yang digunakan memiliki kualitas superior dibandingkan dengan merek produk pesaing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dalam paket perjalanan umrah saya</li> <li>2) Saya senang bahwa saya membeli paket umrah saya di Ajwa Tour</li> <li>3) Paket ini memenuhi semua kebutuhan saya untuk pengalaman umrah</li> <li>4) Paket Perjalanan yang saya terima adalah paket dengan kualitas terbaik</li> </ol>	(Foroudi et al., 2020) & (González-Viralta et al., 2023)
<i>Loyalty</i>	Kepuasan terhadap produk atau jasa menentukan loyalitas pelanggan. (Kolonio & Soepeno, 2019a)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repurchase intentions</i></li> <li>2. <i>WOM</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Saya akan menggunakan kembali jasa travel Ajwa tour untuk perjalanan ibadah selanjutnya</li> <li>2) Saya akan merekomendasikan jasa travel ajwa tour kepada keluarga/teman/</li> </ol>	(Nasir et al., 2021a) & (Foroudi et al., 2020),

			orang lain	
<i>Repurchase Intention</i>	Mendefenisikan penilaian individu terhadap keinginan untuk membeli layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan potensi masa depan. (Trivedi & Yadav, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan jasa perjalanan umrah di Ajwa tour</li> <li>2) Kemungkinan besar saya akan terus menggunakan Ajwa tour sebagai referensi utama saya dalam melakukan perjalanan ibadah umrah</li> <li>3) Saya bermaksud akan terus menggunakan Ajwa tour dalam perjalan ibadah umrah</li> </ol>	(Laparojkit & Suttipun, 2022), (A. Ali et al., 2020) & (Chiu & Cho, 2019)
<i>Positive WOM</i>	Ketika seseorang memberikan pujian, saran, atau komentar tentang pengalaman mereka, mereka dapat menggunakan lisan mereka sendiri terhadap produk atau layanan, di mana informasinya dapat memengaruhi perilaku dan keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Talkers (pembicara),</li> <li>2. Topics (topik)</li> <li>3. Talkingpart (partisipasi)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Saya membicarakan hal-hal positif mengenai jasa travel ajwa tour kepada orang lain</li> <li>2) Saya mendorong orang lain dalam memilih jasa travel perjalanan Ajwa tour</li> <li>3) Saya selalu membicarakan kualitas pelayanan kepada keluarga/orang</li> </ol>	(Wisker, 2020) and (Battour et al., 2020)

	pembelian individu di masa mendatang (Romero & Ruiz-Equihua, 2020)		lain 4) Saya akan mengiring opini tentang ajwa tour kepada calon Jamaah umrah lainnya dalam menentukan biro travel perjalanan	
--	--	--	--	--

### 3.7.1 Pengukuran Variabel

Pada skala ini, variabel yang akan dibahas diukur menjadi indikator, yang digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item kuisisioner berbentuk pernyataan. Item kuisisioner ini disusun dengan menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Pilihan Jawaban Menurut Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Jawaban Pernyataan (+)	Jawaban Pernyataan (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data dan informasi yang diperoleh dari data yang dikumpulkan, disusun, dan diklarifikasi, yang kemudian dianalisis guna memperoleh gambaran tentang variable yang diteliti. Untuk

analisis deskriptif, distribusi frekuensi digunakan; ini menggabungkan data ke dalam tabulasi data menggunakan kelas data dan menghubungkannya dengan frekuensinya masing-masing (Sekaran & Bougie, 2017).

### **3.8.2 Analisis Data**

Penelitian dilakukan dengan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yaitu model persamaan *Structural Equation Model* (SEM). Analisis yang digunakan yaitu mempertimbangkan faktor-faktor dan asumsi berdasarkan ukuran sampel yang sesuai dengan SEM, dimulai dengan model pengukuran dan berlanjut ke model struktural dan pengujian hipotesis. Kelebihan PLS adalah bahwa itu tidak memerlukan distribusi normal multivariat dan jumlah sampel penelitian tidak perlu besar. PLS juga dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel yang diteliti (Hair et al., 2019).

Menurut Ghozali (2016), PLS adalah cara alternatif yang berpindah dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian ke pendekatan berbasis varian. PLS lebih prediktif, sedangkan SEM berbasis kovarian biasanya diuji untuk kausalitas atau teori. PLS adalah model analisis yang kuat, asumsi normalitas data yang tidak harus memenuhi persyaratan dan sampel tidak harus berukuran besar. Digunakan sebagai penegasan teori, selain itu PLS juga bisa digunakan dalam membentuk ikatan yang belum ada landasan teorinya. Atau untuk menguji proposi. Langkah pengujian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.8.2.1 Measurement Model Assesment

Hair et al., (2019) *convergent validity* bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing item pernyataan yang mendukung setiap variable penelitian adalah item pernyataan yang tepat. Dalam melakukan pengujian *convergent validity* digunakan tahap sebagai berikut:

#### 1. *Convergent Validity*

Hair et al., (2019) menyatakan bahwa *convergent validity* mengukur sejauh mana item-item pengukuran suatu variabel menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity*, terdapat empat kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu:

##### 1) *Outer Loading*

*Outer loading* adalah nilai koefisien yang mengindikasikan sejauh mana suatu item pernyataan tepat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sebuah item pernyataan dianggap valid apabila memiliki faktor *loading* setara atau lebih besar dari 0,70 (Ghozali dan Fatan, 2015), Sementara itu, item yang tidak memenuhi syarat harus dihilangkan dari proses pengelolaan data selanjutnya.

##### 2) *Cronbach Alpha*

Pengujian Cronbach's Alpha bertujuan agar mengevaluasi keandalan pada item pernyataan yang valid yang mendukung semua variabel. Menurut Ghozali dan Fatan (2015), Sebuah variabel dianggap didukung oleh item pernyataan yang handal ketika Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,70 dalam kasus di mana jumlah responden dalam penelitian melebihi 100. Proses

pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya setelah setiap variabel dianggap dapat diandalkan.

### 3) *Composite reliability*

Composite reliability dimaksudkan untuk mengevaluasi ketepatan dan konsistensi penggunaan item pernyataan yang mendukung masing-masing variable penelitian. Nilai konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,7 (item pernyataan mendukung variable) (Ghozali dan fatan, 2015).

### 4) *Average Extracted (AVE)*

Seperti yang dinyatakan oleh Ghozali dan Fatan (2015), nilai AVE digunakan untuk menentukan jumlah varians yang dapat dihasilkan oleh struktur jika dibandingkan dengan variansi yang dihasilkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus lebih besar (lebih dari 0,5).

## 3.8.2.2 *Validitas Diskriminan*

Pengujian validitas diskriminan biasanya dilakukan dengan langkah-langkah berikut untuk memastikan bahwa variable penelitian yang digunakan telah didukung oleh item pernyataan yang tepat:

### 1) *Cross Loading*

Menurut Ghozali dan Fatan (2015), cross loading didefinisikan sebagai korelasi atau keterkaitan yang terbentuk antara satu item pernyataan dan item pernyataan lainnya. Nilai koefisien cross loading yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item pernyataan yang dipilih lebih tepat.

## 2) *Fornell – Larcker Criterion*

Menurut Ghozali dan Fatan (2015), cross loading didefinisikan sebagai korelasi atau keterkaitan yang terbentuk antara satu item pernyataan dan item pernyataan lainnya. Nilai koefisien cross loading yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item pernyataan yang dipilih lebih tepat lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda (Ghozali dan Fatan, 2015).

## 3) *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

Heterotrait Monotrait Ratio sangat membantu dalam menentukan pola serial korelasi yang terbentuk antara masing-masing variable yang digunakan. Nilai koefisien korelasi di bawah 0,80 dianggap tepat; namun, nilai antara 0,85 dan 0,90 masih dianggap wajar dan dapat digunakan (Ghozali dan Fatan, 2015).

### **3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Setelah pemeriksaan model pengukuran selesai, pemeriksaan model struktur dilakukan. Pemeriksaan dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* untuk setiap variable laten dependen adalah titik awal penilaian model dengan PLS, dan perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variable laten dependen adalah substantif atau tidak.

### **3.8.4 Structural Model Assesment**

Analisis dalam model biasanya digunakan untuk menyelesaikan fase evaluasi pengujian struktur model. Untuk mengevaluasi model dalam, uji R-Square untuk konstruk dependen, uji Q-Square Stone-Geisser untuk relevansi prediktor, dan uji

t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktur digunakan. Dimulai dengan melihat R2 pada setiap variable laten independen untuk menilai model PLS. Interpretasi ini sama dengan yang diberikan oleh regresi, yang berarti bahwa variasi dari variable dependen dapat dijelaskan oleh variable independen sebesar R2 kali 100%, sedangkan sisanya sebesar 100% - (R2 kali 100%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada hubungannya dengan model. Pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variable laten dependen dapat dievaluasi dengan menggunakan perubahan nilai R2 untuk menentukan apakah memiliki pengaruh substantif (Ghozali, 2014). Rumus untuk pengujian dalam model adalah:

$$\eta = \eta\beta + \xi\Gamma + \varsigma$$

Selain nilai R-Square, model PLS juga dievaluasi melalui relevansi prediktif *Q-Square* untuk konstruksi model. Relevansi prediktif diukur dengan *Stoner-Geisser Q-square* test, yang menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai kuadrat Q pada variabel endogen model setara dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur. Nilai kuadrat yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif dan nilai observasi yang dihasilkannya sesuai dengan estimasi parameternya, sementara nilai kuadrat yang lebih rendah dari 0 menunjukkan bahwa model kurang relevan (Ghozali, 2014). Rumus ini digunakan untuk menghitung *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2).....(1-Rp^2)$$

Dimana, R1<sup>2</sup>, R2<sup>2</sup> adalah *R-square* variable endogen

Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dalam rentang dari 0 hingga 1; nilai yang lebih dekat ke 1 menunjukkan bahwa model semakin baik. Nilai ini setara dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur.

### **3.8.5 Pengujian Hipotesis**

Tingkat signifikansi dukungan terhadap hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan nilai *t-table* dan *t-statistik*. Hipotesis dianggap didukung atau diterima jika *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-table*. Selain itu, dapat juga dibandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  yang digunakan. Nilai *t-table* untuk hipotesis one tailed dengan Tingkat keyakinan 95 persen ( $\alpha = 0,5$ ) adalah 1,65. Keterdukungan hipotesis dalam penelitian terjadi apabila nilai *t-statistik*  $> 1,65$  atau *p-value*  $< \alpha = 0,5$ . Dalam penelitian ini, analisis PLS dilakukan dengan memakai program Smart PLS yang dijalankan pada komputer.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, hasil penelitian setelah pengumpulan data mengenai model loyalitas dalam perjalanan wisata religi umrah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (studi kasus pada Ajwa Tours Indonesia) akan diuraikan. Penulis akan memeriksa hasil uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), tingkat respons, deskripsi indikator, dan deskripsi karakteristik responden. Selain itu, mereka akan memeriksa pengujian hipotesis. Program Smart PLS 4.0 digunakan untuk melakukan analisis data.

### **4.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 200 responden, yang selanjutnya diuraikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, dan status perkawinan. Aspek-aspek ini penting untuk memahami bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Dari hasil kuesioner yang disebarkan, karakteristik demografis responden adalah sebagai berikut:

#### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, pembagian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	77	38.5
Perempuan	132	61.5

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Dilihat dari tabel 4.1 di atas, responden yang mengisi kuesioner terdiri dari laki-laki dengan persentase 38.5% dan yang Perempuan 61.5% responden. Dapat dilihat bahwa jumlah terbanyak pengisi responden memiliki frekuensi sebesar 132 yaitu responden Perempuan. Dan jumlah responden paling sedikit memiliki frekuensi sebanyak 77 responden adalah laki-laki. Hal ini disebabkan oleh data jamaah yang mendaftar tiap bulannya kepada Ajwa tour Indoensia didominasi oleh jamaah berjenis kelamin Perempuan. Sehingga pengisi kuesioner terbanyakpun adalah Jamaah Perempuan.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dalam keterkaitannya dengan perilaku individu seseorang, maka tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

Generasi	Frekuensi	Persentase (%)
Generasi Z (12-24 tahun)	15	7.5
Gen Y (29-44 tahun)	20	10
Gen X (44-64 tahun)	127	63.5
Baby Boomers (64-78 tahun)	38	19
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada tabel 4.2 bahwa responden terbanyak pada kelompok usia 44 tahun sampai 64 tahun yang tergolong pada generasi X dengan persentasi 63.5% yaitu sebanyak 172 responden, kemudian kelompok responden kedua terbanyak adalah pada generasi baby boomers dengan presentase 19% yaitu sebanyak 38 responden. Dan kelompok responden terkecil pada generasi Z yaitu dengan persentasi 7.5% yaitu sebanyak 15 responden. Menurut Tabel 4.2, penyebaran data berdasarkan tabulasi silang berdasarkan usia menunjukkan komposisi yang baik. Dalam penelitian ini, rata-rata diwakili.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut, data tentang pekerjaan dari 200 reponden diperoleh berdasarkan data penelitian yang dilakukan:

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan Jamaah	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	5
Pegawai PNS	34	17
Pegawai Swasta	26	13
Wirausaha	40	20
Professional (Dokter, Guru, dll)	25	12.5
Lainnya (BUMN, Pensiunan, IRT)	65	32.5
Jumlah	200	100.0

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden terbanyak berdasarkan pilihan lainnya (BUMN, Pensiunan, IRT) sebanyak 32.5% atau sekitar 65 responden, sedangkan yang paling sedikit berprofesi sebagai pelajar/nahasiswa sebanyak 5% atau 10 responden.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 200 orang yang dipilih sebagai sampel, mereka dapat dibagi berdasarkan pendidikan terakhir mereka, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	40	20
SMA	62	31
Diploma	13	6.5
S1	67	33.5
S2	17	8.5
S3	1	0.5
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Tingkat Pendidikan, berdasarkan distribusi komposisi yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 di atas. Pendidikan S1 sebanyak 33.5% atau 67 responden, dan yang paling sedikit memiliki Tingkat Pendidikan S3 sebanyak 0.5% atau 1 responden.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Dari 200 orang yang diambil sebagai sampel, mereka dapat dibagi berdasarkan status pernikahan mereka, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
Belum menikah	13	6.5
Menikah	164	82
Janda	20	10
Duda	3	1.5
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan distribusi komposisi antara responden dengan latar belakang status pernikahan. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan status pernikahan didominasi. Menikah sebanyak 82% atau 164 responden dan yang paling sedikit memiliki status pernikahan Duda sebanyak 1.5% atau 3 responden.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.2.1. Variabel Social Media Marketing

Menurut data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarluaskan, data sosial media umumnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi *Social Media Marketing***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					MEAN
	<i>Social Media Marketing</i>	STS	TS	N	S	SS	
1	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan pihak Perusahaan Ajwa Tour melalui sosial media	0	3	22	85	90	4.31
2	Saya mendapatkan informasi paket perjalanan ibadah umrah melalui platform sosial media Ajwa Tour	0	7	29	81	83	4.2
3	Saya mendapatkan koneksi dengan agensi Ajwa Tour di media sosial	1	1	18	99	81	4.29
4	Saya dapat membicarakan (promosikan) Ajwa Tour di media sosial	2	0	20	74	104	4.39

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden setuju dengan variable pemasaran media sosial. Pernyataan no. 4 "Saya dapat membicarakan (promosikan) Ajwa Tour di media sosial" memiliki nilai rata-rata 4.39, dan

pernyataan no. 2 "Saya mendapatkan informasi paket perjalanan ibadah umrah melalui platform sosial media Ajwa Tour" memiliki nilai rata-rata 4.2.

#### 4.2.2 Variabel *Brand Image*

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarluaskan, informasi tentang citra merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi *Brand Image***

No	Pernyataan <i>Brand Image</i>	Alternatif Jawaban					MEAN
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa yakin dengan brand ajwa tour sebagai agency travel terbaik dalam memberangkatkan Jamaah umrah	0	3	22	85	90	4.575
2	Saya memiliki pengalaman baik langsung dalam memilih paket umrah yang di tawarkan Ajwa tour	0	7	29	81	83	4.535
3	Saya merasa <i>brand</i> Ajwa Tour unik (berbeda dengan brand lainnya)	1	1	18	99	81	4.64

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel *brand image*. Pernyataan no.3 "Saya merasa brand Ajwa Tour unik (berbeda dengan brand lainnya)" memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan mean 4.64. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan no.2. "Saya memiliki pengalaman baik langsung dalam memilih paket umrah yang di tawarkan Ajwa tour" dengan nilai mean 4.535.

#### 4.2.3 Variabel *Sevice Quality*

Pada data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai *service quality* secara umum sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi *Service Quality***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					MEAN
	<i>Sevice Quality</i>	STS	TS	N	S	SS	
1	Mutawwif (pendamping ibadah) yang mendampingi kami sangat membantu dalam membimbing kami menunaikan ibadah umrah dengan benar	0	2	3	50	145	4.69
2	Pelayanan pemanduan umrah diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	1	1	4	67	127	4.59
3	Kami terus mendapat informasi tentang jadwal dan apa yang diharapkan dalam kegiatan	1	2	5	58	134	4.61
4	Tour leader kami sering kali bersedia membantu kami	0	3	6	80	111	4.495
5	Tour leader kami dapat menangani semua permasalahan yang kami hadapi	1	2	15	93	89	4.335
6	Hotel di Makkah dan Madinah sudah bagus seperti yang dijanjikan pada harga paket	0	3	8	88	101	4.435
7	Akomodasi di Madinah dan makkah disediakan sesuai dengan yang dijanjikan	0	3	5	84	108	4.485
8	Ajwa tour menyediakan asuransi perjalanan ibadah umrah	0	0	10	49	141	4.655
9	Saya sangat mudah mengakses masjid dari hotel	0	1	9	80	110	4.495
10	Bus transportasi dalam kondisi bagus dan sesuai dengan yang dijanjikan	0	1	5	83	111	4.52
11	Kami memiliki lokasi hotel nyaman	0	0	7	58	135	4.64
12	Jarak hotel dengan masjid dekat	0	2	14	89	95	4.385

13	Layanan transfer bandara bagus	0	0	11	83	106	4.475
14	Makanan yang disajikan sebaik yang dijanjikan	1	0	13	91	95	4.395
15	Makanan yang disajikan sudah sesuai dengan selera kami (Selera Nusantara)	0	2	19	109	70	4.235
16	Saat kami mempunyai masalah, agen perjalanan kami menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	1	2	9	105	83	4.335
17	Agen Ajwa tour memungkinkan untuk menangani insiden kritis yang akan mempengaruhi kinerja umrah kami	0	2	10	107	81	4.335
18	Paket yang saya beli harganya cukup terjangkau	1	0	12	60	127	4.56
19	Paket yang saya beli tidak mahal	1	2	11	64	122	4.52
20	Pelayanan yang diberikan dalam paket umrah layak mendapatkan uang yang saya bayarkan	2	1	8	79	110	4.47

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju untuk *variable service quality*. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan no.1 “Mutawwif (pendamping ibadah) yang mendampingi kami sangat membantu dalam membimbing kami menunaikan ibadah umrah dengan benar” dengan nilai mean 4.69. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan no.15 yaitu “Makanan yang disajikan sudah sesuai dengan selera kami (Selera Nusantara)” dengan nilai mean 4.235.

#### 4.2.4 Variabel Satisfaction / Kepuasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai *Satisfaction* secara umum sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi *Satisfaction***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					MEAN
	<i>Satisfaction</i>	STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dalam paket perjalanan umrah saya	1	1	5	75	118	4.54
2	Saya senang bahwa saya membeli paket umrah saya di Ajwa Tour	1	1	7	68	123	4.555
3	Paket ini memenuhi semua kebutuhan saya untuk pengalaman umrah	0	3	9	68	120	4.525
4	Paket Perjalan yang saya terima adalah paket dengan kualitas terbaik	1	2	13	84	100	4.4

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju untuk variable *satisfaction*. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan no.2 “Saya senang bahwa saya membeli paket umrah saya di Ajwa Tour” dengan nilai mean 4.555. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan no. 4 “Paket Perjalan yang saya terima adalah paket dengan kualitas terbaik” dengan nilai mean sebesar 4.4.

#### 4.2.5 Variabel *Loyalty*/Loyalitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai *Loyalty* secara umum sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi *Loyalty***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					MEAN
	<i>Loyalty</i>	STS	TS	N	S	SS	
1	Saya akan menggunakan kembali jasa travel Ajwa tour untuk perjalanan ibadah selanjutnya	3	0	12	79	106	4.425
2	Saya akan merekomendasikan jasa travel Ajwa Tour kepada keluarga/teman/orang lain	3	0	12	73	112	4.455

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju untuk variable *loyalty*. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan no.2 “Saya akan merekomendasikan jasa travel Ajwa Tour kepada keluarga/teman/orang lain” dengan nilai mean 4.455. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan no. 1 “Saya akan menggunakan kembali jasa travel Ajwa tour untuk perjalanan ibadah selanjutnya” dengan nilai mean sebesar 4.425.

#### 4.2.6 Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai *Repurchase Intention* secara umum sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi *Repurchase Intention***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					MEAN
	<i>Repurchase Intention</i>	STS	TS	N	S	SS	
1	Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan jasa perjalanan umrah di Ajwa Tour	3	0	14	70	113	4.45
2	Kemungkinan besar saya akan terus menggunakan Ajwa Tour sebagai referensi utama saya dalam melakukan perjalanan ibadah umrah	3	0	14	80	103	4.4
3	Saya bermaksud akan terus menggunakan Ajwa tours dalam perjalanan ibadah umrah	3	0	15	70	112	4.44

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju untuk variable *Repurchase Intention*. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan no.1 “Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan jasa perjalanan umrah di Ajwa Tour” dengan nilai mean 4.45. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan no. 2 “Kemungkinan besar saya akan terus menggunakan Ajwa Tour sebagai referensi utama saya dalam melakukan perjalanan ibadah umrah” dengan nilai mean sebesar 4.4.

#### 4.2.7 Variabel Positive WOM (Word of Mouth)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai *Repurchase Intention* secara umum sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Positive WOM (*Word of Mouth*)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					MEAN
	<i>Positive WOM (Word of Mouth)</i>	STS	TS	N	S	SS	
1	Saya membicarakan hal-hal positif mengenai jasa Travel Ajwa Tour kepada orang lain	0	2	9	80	109	4.48
2	Saya mendorong orang lain dalam memilih jasa Travel perjalanan Ajwa Tour	2	1	15	80	102	4.395
3	Saya selalu membicarakan kualitas pelayanan kepada keluarga/orang lain	2	0	10	95	93	4.385
4	Saya akan mengiring opini tentang Ajwa Tour kepada calon Jamaah umrah lainnya dalam menentukan biro travel perjalanan	3	0	15	105	77	4.265

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju untuk variable *Positive WOM (Word of Mouth)*. Nilai rata-rata

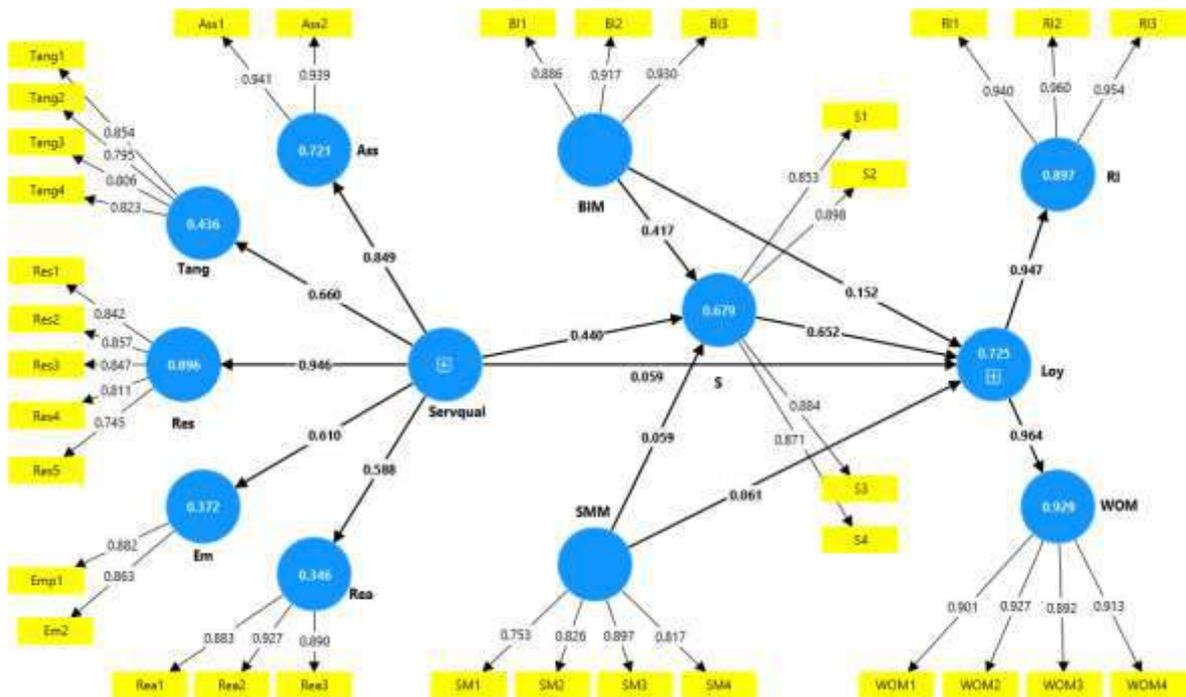
tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan no.1 “Saya membicarakan hal-hal positif mengenai jasa Travel Ajwa Tour kepada orang lain” dengan nilai mean 4.48. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan no. 4 “Saya akan mengiring opini tentang Ajwa Tour kepada calon Jamaah umrah lainnya dalam menentukan biro travel perjalanan” dengan nilai mean sebesar 4. 265. Nilai ini menunjukkan ukuran yang efektif dalam pembuatan tindakan WOM yang diperoleh menurut Romero & Ruiz-Equihua, (2020). Semakin besar nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin besar nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Konsumen akan menyebarkan WOM positif mengenai penyedia jasa tersebut kepada orang lain (Shi et al., 2016).

### **4.3 Pengujian Instrumen Penelitian**

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari 200 responden *post tourism* yang telah menggunakan jasa Ajwa Tour Indonesia dapat kita lihat hasil uji Validitas, uji Reliabilitas dan pengujian model struktural dan hipotesis.

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Nilai cross-loading menunjukkan validitas *discriminant* dalam uji validitas. Nilai *cross-loading* menunjukkan bahwa korelasi antara skor indikator dan variabelnya lebih besar daripada korelasi antara skor indikator dan variabel lain. Pengukuran ini dibagi menjadi dua bagian konstruk penelitian awal: *full* model, mediasi, dan sebagainya. Gambar berikut menunjukkan model antar konstruk penelitian:



**Gambar 4. 1 Model Antar Konstruk Output SmartPLS**

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS4 (2024)

Berikut ini adalah hasil pengujian instrument validitas konvergen untuk

AVE yang terlihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

**Tabel 4. 13 Average Variance Extracted Awal**

	Average variance extracted (AVE)
BIM	0,831
Loy	0,785
RI	0,905
S	0,768
SMM	0,680
Servqual	0,649
WOM	0,825

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa semua nilai AVE pada setiap variable memiliki nilai >0.50 artinya semua variable memenuhi kriteria, menyatakan bahwa variable tersebut valid.

## 1. Outer Model

### a. Validitas Konvergen

*Outer Loadings (Loading Factor)*

**Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Instrument Validitas Konvergen**

	Ass	BIM	Em	RI	Rea	Res	S	SMM	Tang	WOM
Ass1	0,941									
Ass2	0,939									
BI1		0,886								
BI2		0,917								
BI3		0,930								
Emp1			0,882							
Emp2			0,863							
RI1				0,940						
RI2				0,960						
RI3				0,954						
Rea1					0,883					
Rea2					0,927					
Rea3					0,890					
Res1						0,842				
Res2						0,857				
Res3						0,847				
Res4						0,811				
Res5						0,745				
S1							0,853			
S2							0,898			
S3							0,884			
S4							0,871			
SM1								0,753		
SM2								0,826		
SM3								0,897		
SM4								0,817		
Tang1									0,854	
Tang2									0,795	
Tang3									0,806	
Tang4									0,823	
WOM1										0,901
WOM2										0,927
WOM3										0,892
WOM4										0,913

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Semua item pernyataan dianggap konvergen jika nilai loading factornya lebih dari 0,50. Jika nilainya lebih dari 0,50, maka item pernyataan tersebut dianggap valid konvergen. Untuk menghitung nilai loading faktor, peneliti menggunakan standar yang menyatakan bahwa nilai yang berada di atas ambang 0,50 masih dapat diterima (Haryono, 2016). Uji validitas diskriminan untuk nilai akhir kriteria *Fornell Larcker* dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini berdasarkan nilai AVE dan nilai beban luar:

**b. Validitas Diskriminan**

- *Fornell Larcker Criterion*

**Tabel 4. 15 Fornell Larcker Criterion**

	BIM	Loy	S	SMM	Servqual
BIM	0,911				
Loy	0,722	0,886			
S	0,763	0,839	0,877		
SMM	0,505	0,444	0,436	0,825	
Servqual	0,718	0,687	0,761	0,379	0,805

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Validitas diskriminan adalah analisis yang memastikan bahwa variabel tidak berbeda secara teori dan berbeda secara empiris atau statistik. Evaluasi ini harus dilakukan dengan melihat kriteria *Fornell* dan *Lacker*. Untuk melihat data korelasi yang ada, tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai kriteria *fornell larcker* untuk variabel BIM (Brand Image) dengan BIM memiliki nilai akar AVE (0.911) lebih besar daripada nilai korelasi BIM dengan Loy (Loyalitas) (0.722), nilai korelasi BIM dengan S (Kepuasan), dan nilai korelasi BIM dengan SMM (0.763) dan

seterusnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk yang diwakili dalam model ini memenuhi kriteria.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian composite reliability yang terlihat pada tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4. 16 Uji Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
BIM	0,898	0,936
Loy	0,954	0,962
S	0,899	0,930
SMM	0,846	0,894
Servqual	0,891	0,917

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Pada data tabel 4.16 di atas dapat kita lihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variable adalah  $>0.70$ , maka semua *variable* dinyatakan sudah *reliabel* (handal). Dan tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk. Maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabilitasnya baik.

#### 4.3.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah semua konstruk dalam model memenuhi kriteria luar model, langkah selanjutnya adalah menguji model dalaman, atau model struktural. Nilai *R-Square* untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 17 Nilai R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loy	0,725	0,719
S	0,679	0,674

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

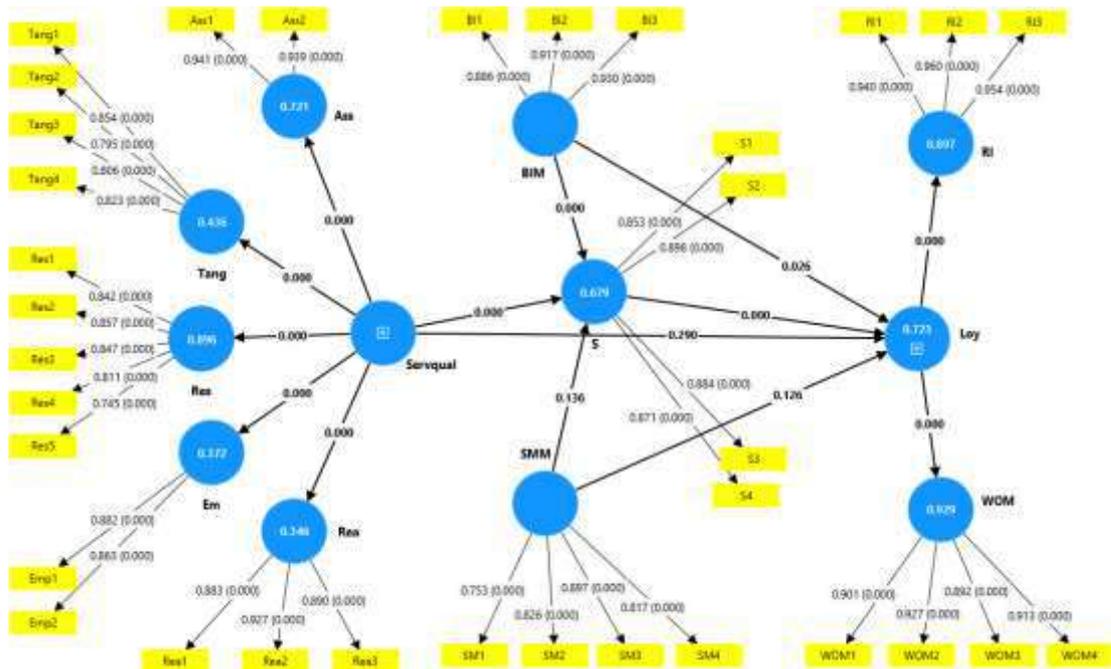
Nilai *R-Square*, yang merupakan uji goodness-fit model, digunakan untuk melakukan pengujian pada model struktural model, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.17. Nilai *R-Square* untuk Loyalitas ditemukan pada data di atas adalah 0.725 (akurasi prediksi tinggi), dan *Satisfaction* sebesar 0.679 (pengaruh tinggi/kuat). Hal tersebut menandakan bahwa model dianggap kategori kuat, karena masing-masing variable memiliki nilai *R-Square* rata-rata pada angka 0.70 dimana apabila nilai *R-Square* 0.70 dinyatakan “kuat”, 0.50 “Moderate”, dan 0.25 “lemah” (Hamid & Anwar, 2019; Savitri et al, 2021), (Hair et all. 2019).

#### **4.3.4 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t (*t-value*) yang dihasilkan melalui *algoritma bootstrapping* pada SmartPLS. Nilai ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima pada tingkat signifikansi 0.05. Hipotesis akan didukung jika t-value melebihi nilai kritisnya. yaitu 1.65. Pegujian dilakukan dengan menjalankan *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 yang terlihat pada gambar 4.2 di bawah.

Dalam melakukan penghitungan data melalui Smart PLS 4.0 peneliti melakukan dua kali *running* pengolahan data. Karena terdapat 4 indikator yang dibuang dalam perputaran pertama. Keempat indikator ini terdiri dari 1 indikator dimensi *assurance* (Hotel di Mekkah dan Madinah sudah bagus seperti yang dijanjikan pada harga paket dengan nilai 4.435), dan 3 indikator dari dimensi *tangible* yaitu: Jarak hotel dengan Masjid dekat dengan nilai mean (4.385), Makanan yang disajikan sebaik yang dijanjikan (4.395), dan makanan yang disajikan sudah sesuai dengan selera Nusantara (4.235). Empat indikator tersebut

memiliki nilai mean yang paling rendah dibandingkan pada indikator lainnya. Sehingga mempengaruhi hasil hipotesis yang dilakukan, maka dari itu dilakukan pengurangan ke empat indikator tersebut agar mendapatkan hasil hipotesis yang lebih sempurna.



**Gambar 4. 2 Model Antar Konstruk Output SmartPLS**

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berikut tabel Path Coefficients model dalam pengujian model structural penelitian ini:

**Tabel 4. 18 Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
SMM -> S	0,059	0,059	0,054	1,097	0,136
SMM -> Loy	0,061	0,056	0,053	1,148	0,126
BIM -> S	0,417	0,404	0,085	4,923	0,000
BIM -> Loy	0,152	0,137	0,078	1,939	0,026
Servqual -> S	0,440	0,446	0,079	5,585	0,000
Servqual -> Loy	0,059	0,079	0,107	0,555	0,290
S -> Loy	0,652	0,645	0,076	8,561	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

**Hipotesis 1a: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia**

Untuk mengetahui apakah pemasaran melalui sosial media berdampak pada kepuasan pelanggan di Perusahaan Ajwa Tour Indonesia, langkah pertama adalah membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel. Berdasarkan Tabel 4.18, nilai T-hitung yang diperoleh adalah 1.097, lebih rendah dari nilai T-tabel 1.65, dan p-value adalah H1a ditolak karena menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Ajwa Tour Indonesia. Ini terjadi meskipun nilai estimasi sampel asli menunjukkan nilai positif sebesar 0,059, yang menunjukkan hubungan positif antara pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan. *“Jadi dapat disimpulkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap satisfaction namun menunjukkan arah hubungan yang positif”*.

**Hipotesis 1b: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia**

Langkah pertama adalah menguji nilai T-hitung dan T-tabel untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berdampak pada loyalitas pelanggan di Perusahaan Ajwa Tour Indonesia. Nilai T-hitung yang diperoleh adalah 1.148, yang menunjukkan bahwa T-hitung (1.148) kurang dari T-tabel (1.65) dan p-value (0.126) lebih besar dari 0.05, jadi H1b ditolak. Dengan demikian, faktor-faktor yang berkaitan dengan sosial media marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ajwa Tour Indonesia. Hubungan antara marketing sosial media dengan loyalitas bernilai positif, dengan nilai estimasi

awal sampel sebesar 0,061. “*Jadi dapat disimpulkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalty dan menunjukkan arah hubungan yang positif*”.

**Hipotesis 2a: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* Perusahaan Ajwa Tours Indonesia**

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Ajwa Tour Indonesia, langkah pertama untuk menilai signifikansi adalah membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel; nilai T-tabel yang digunakan adalah 1.65, jadi nilai T-hitung yang diperoleh sebesar 4.923, yang menunjukkan bahwa T-hitung (4.923) lebih besar dari T-tabel (1.65) dan p-value adalah Artinya, faktor *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ajwa Tour Indonesia. Hubungan positif antara *brand image* dengan pelanggan ditunjukkan oleh nilai estimasi awal sampel sebesar 0.417. “*Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia.*”

**Hipotesis 2b: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia**

Untuk menguji pengaruh *Brand image* terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia, langkah pertama untuk menilai signifikansi adalah membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel. Hasil dianggap signifikan jika nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel, di mana nilai T-tabel yang digunakan adalah 1.65. Berdasarkan tabel 4.18 di atas yang menunjukkan bahwa nilai T hitung yang diperoleh sebesar 0.629 yang mana T hitung (1.939) > T tabel (1.65)

dan p-value ( $0.026$ )  $< 0.05$ , maka H2b diterima. Artinya bahwa variable ***Brand image*** berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia. Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.152 yang menunjukkan arah hubungan antara *Brand image* dengan consumer adalah positif. **Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.**

**Hipotesis 3a: *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia**

Untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *satisfaction* pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia, langkah pertama untuk menilai signifikansi adalah membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel. Hasil dianggap signifikan jika nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel, di mana nilai T-tabel yang digunakan adalah 1.65. Berdasarkan tabel 4.18 di atas yang menunjukkan bahwa nilai T hitung yang diperoleh sebesar 5.585 yang mana T hitung ( $5.585$ )  $>$  T tabel (1.65) dan p-value ( $0.000$ )  $< 0.05$ , maka H3a diterima. Artinya bahwa variable *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia. Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.440 yang menunjukkan arah hubungan antara *Service Quality* dengan consumer adalah positif. **“Jadi dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer *satisfaction*”.**

**Hipotesis 3b: *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia**

Untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia, langkah pertama untuk menilai signifikansi adalah membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel. Hasil dianggap signifikan jika nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel, di mana nilai T-tabel yang digunakan adalah 1.65. Berdasarkan tabel 4.18 di atas yang menunjukkan bahwa nilai T hitung yang diperoleh sebesar 0.555 yang mana T hitung ( $0.555 < T \text{ tabel } (1.65)$ ) dan p-value ( $0.290 > 0.05$ ), maka H3b ditolak. Artinya bahwa variable *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia. Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.059 yang menunjukkan arah hubungan antara *Service Quality* dengan *consumer* adalah positif. **“Jadi dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*”.**

**Hipotesis 4: *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia**

Untuk menguji pengaruh *Satisfaction* terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia, Langkah pertama untuk menilai signifikansi adalah membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel. Hasil dianggap signifikan jika nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel, di mana nilai T-tabel yang digunakan adalah 1.65. Berdasarkan tabel 4.18 di atas yang menunjukkan bahwa nilai T hitung yang diperoleh sebesar 8.561 yang mana T hitung ( $8.561 > T \text{ tabel } (1.65)$ ) dan p-value ( $0.000 < 0.05$ ), maka H4 diterima. Artinya bahwa variable *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia. Nilai *original sampel estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.652 yang

menunjukkan arah hubungan antara *satisfaction* dengan *consumer* adalah positif. “Jadi dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*”.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji Hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4. 19 Tabel Hasil Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Penelitian	Hasil Hipotesis
H1a	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>satisfaction</i> pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia	T Hitung (1.097) < T table (1.65) dan p-value (0.136) > 0.05	Ditolak
H1b	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>loyalty</i> pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia	T Hitung (1.148) < T table (1.65) dan p-value (0.126) > 0.05	Ditolak
H2a	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia	T Hitung (4.923) > T table (1.65) dan p-value (0.000) < 0.05	Diterima
H2b	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia	T Hitung (1.939) > T table (1.65) dan p-value (0.026) < 0.05	Diterima
H3a	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia	T Hitung (5.585) > T table (1.65) dan p-value (0.000) < 0.05	Diterima
H3b	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>loyalty</i> pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia	T Hitung (0.555) < T table (1.65) dan p-value (0.290) > 0.05	Ditolak
H4	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> pada Perusahaan Ajwa Tours Indonesia	T Hitung (8.561) > T table (1.65) dan p-value (0.000) < 0.05	Diterima

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

#### 4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Satisfaction

Hipotesis 1a, pengaruh *social media marketing* terhadap *satisfaction* tidak dapat didukung. Karena berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian ini bahwa nilai T Hitung ( $1.097$ ) < T table ( $1.65$ ) dan p-value ( $0.136$ ) >  $0.05$  sehingga variable *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada *post tourism* (Jamaah Ajwa Tour Indonesia). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar  $0.059$  menunjukkan bahwa arah hubungan antara *social media marketing* dengan *satisfaction* adalah positif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis *social media marketing* (SMM) yang rendah tidak meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia. Sosial media tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diprediksi bahwa ada pengaruh demografi pada usia responden yang diambil bahwa sebanyak  $63.5\%$  responden berusia  $50-59$  tahun dan  $19\%$  merupakan responden berusia  $>60$  tahun keatas. Dimana menurut Chan & Lee (2023) pada penelitiannya menyampaikan bahwa generasi *Baby Boomers* lahir rentang tahun  $1946-1960$  (usia  $74 - 64$ ), generasi X lahir rentang tahun  $1960-1980$  (usia  $64 - 44$ ), generasi Y lahir rentang tahun  $1980-1995$  (usia  $44 - 29$ ). Generasi X tumbuh seiring dengan dimulainya revolusi komputer, dan generasi milenial (Y) menjadi dewasa ketika terjadi saat digitalisasi/internet berkembang.

Mayoritas pada generasi X dan Y merupakan generasi yang literasi digital lebih rendah menyebabkan *Social Media Marketing* personal saat ini melebihi

ekspektasi, sehingga peningkatan *social media marketing* tidak diikuti oleh peningkatan kepuasan (*satisfaction*) (Chan & Lee, 2023).

Sangat berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Qenaj & Beqiri, (2022) dengan judul “*Social Media Marketing in Hospitality Industry and Its Effect on Consumer Behavior in Kosovo*” bahwa ia mengatakan dalam hasil penelitiannya *social media marketing* telah mempengaruhi cara pendekatan konsumen industri perhotelan pada konsumen secara tidak langsung merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan pihak hotel. Penelitian lain yang juga diperkuat oleh Sofyan, J et al., (2022) menemukan bahwa”, bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif atas kepercayaan, dan komitmen dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*).

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan temuan Jamil et al., (2022) yang juga menemukan fakta bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) pelanggan. Tidak sampai disitu, penelitian hubungan antara *social media marketing* dan *satisfaction* juga dilakukan oleh (Majeed et al., 2022) bahwa kontribusi *social media marketing* juga memediasi terjadinya kepuasan (*satisfaction*) pelanggan dan terbentuknya niat membeli kembali. Kemudian hasil senada juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Uzir et al., (2020).

#### **4.4.2 Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Loyalty***

Hipotesis 1b, pengaruh *social media marketing* terhadap *loyalty* tidak dapat didukung. Karena *Social Media Marketing* (SMM) tidak penting dalam

membentuk/menentukan kepuasan sehingga SMM tidak berpengaruh loyalitas. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian ini bahwa nilai T Hitung (1.148) < T table (1.65) dan p-value (0.126) > 0.05 sehingga variable *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *post tourism* (Jamaah Ajwa Tour Indonesia). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.061 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *social media marketing* dengan loyalitas adalah positif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa rendahnya hasil hipotesis *social media marketing* (SMM) tidak meningkatkan loyalitas pelanggan pada Perusahaan Ajwa Tour Indonesia. Meskipun secara umum loyalitas ditentukan oleh tingkat kepuasan, namun pada penelitian ini SMM tidak berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga secara tidak langsung SMM juga tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Ajwa Tours Indonesia.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya bahwa SMM sangat mempengaruhi terjadinya loyalitas terhadap konsumen, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Suharto, 2022) ia menegaskan bahwa dari hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian Yadav & Rahman, (2018) juga telah mengatakan pada hasil temuannya dengan judul “The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry” bahwa *social media* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *loyalty* pelanggan. Hal ini senada dengan temuan oleh Zha et al., (2023) dengan judul “*Social media marketing for luxury brands: parasocial*

*interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium*” bahwa keterlibatan *social media marketing* sangat mempengaruhi adanya loyalitas pelanggan.

Hasil hipotesis pada penelitian ini bertolak belakang dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya, yang berkaitan dengan sosial media terhadap kepuasan dan loyalitas. Bahwa hal ini diperkirakan adanya faktor demografi pada responden yang diteliti. Sesuai dengan teori bahwa usia 50-60 tahun keatas dikategorikan pada generasi X, dimana kelompok ini sering dianggap lahir antara awal 1960-an hingga pertengahan 1980-an. Mereka tumbuh pada masa di mana teknologi tidak sebanyak sekarang dan seringkali memiliki pengalaman yang berbeda dalam mengadopsi teknologi. Mereka mengenal masa di mana internet belum menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung lebih independen dan skeptis terhadap institusi, mungkin karena mereka tumbuh pada masa ketidakstabilan ekonomi dan perubahan sosial yang signifikan. Ketidakaktifan mereka dalam SMM menyebabkan tidak signifikannya hasil yang diperoleh terhadap kepuasan dan loyalitas (Chan & Lee, 2023).

#### **4.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Satisfaction***

Hipotesis 2a, menjelaskan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* dapat didukung. Bahwa hasil penelitian ini mendapatkan nilai T Hitung (4.923) > T table (1.65) dan p-value (0.000) < 0.05 sehingga variable *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada *post tourism* (Jamaah Ajwa Tour Indonesia). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu

sebesar 0.417 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand image* dengan *satisfaction* adalah positif.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin baik *brand image* Ajwa Tours Indonesia, maka semakin berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) pelanggan pada pelanggan Ajwa Tours. Menurut Diputra & Yasa, (2021) dalam penelitian yang dilakukannya “*the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty*” bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) pelanggan. Kemudian Dam & Dam, (2021) pada penelitian juga mengemukakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada hasil riset oleh Taqi & Muhammad, (2020) tentang “*Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction*” bahwa *brand image* dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan yang ditemui oleh Alwi et al., (2020) bahwa meningkatkan *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan dan selanjutnya menjadi loyal. Kemudian Maulana & Sunaryo, (2020) juga menegaskan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.4.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty***

Hipotesis 2b, menjelaskan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas dapat didukung. Karena berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian ini bahwa nilai T Hitung yang diperoleh adalah  $(1.939) > T \text{ table } (1.65)$  dan p-value

(0.026) < 0.05 sehingga variable *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada *post tourism* (Jamaah Ajwa Tour Indonesia). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.152 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand image* dengan *loyalty* adalah positif.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa nilai yang dihasilkan pada hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh *brand image* Ajwa Tours Indonesia, terhadap loyalitas pada pelanggan Ajwa Tours dan hanya menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *loyalty*. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu mengenai “*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*” bahwa pada penelitian ini menjelaskan *brand image* sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap *loyalty* pelanggan (Dam & Dam, 2021). Kemudian Özkan et al., (2020) pada temuannya mendukung hipotesis diatas bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui adanya citra merek (*brand image*).

Penelitian diatas juga diperkuat oleh Zia et al., (2021) pada risetnya yang berjudul “*Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness*” bahwa *brand image* dan loyalitas merek memiliki hubungai ekuitas yang cukup tinggi. Kemudian Martin & Nasib, (2021) pada penelitiannya juga menegaskan bahwa *brand image* signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.4.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction***

Hipotesis 3a, menjelaskan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dapat didukung. Hipotesis ini telah dibuktikan dengan hasil yang

mendapatkan nilai T Hitung (5.585) > T table (1.65) dan p-value (0.000) < 0.05 sehingga variable *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada *post tourism* (Jamaah Ajwa Tour Indonesia). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.440 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *service quality* dengan *satisfaction* adalah positif.

Lebih lanjut penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan pada jamaah umrah mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengenai pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyiratkan bahwa Ajwa Tours Indonesia harus mempertahankan nilai indikator kualitas layanan yang tinggi dan berupaya lebih keras untuk meningkatkan nilai indikator kualitas layanan yang rendah. Selain itu, Ajwa Tours juga perlu melakukan lebih banyak upaya untuk meningkatkan persepsi nilai pada *empathy* dan *tangible*, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang ditulis oleh (Syafrizal & Lenggogeni, 2020).

Menurut Özkan et al., (2020) pada temuannya tentang “*The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*” bahwa kepuasan pelanggan di ukur melalui kualitas layanan (*service quality*). Semakin bagus layanan yang diberikan perusahaan maka akan memberikan kepuasan (*satisfaction*) secara langsung kepada pelanggan. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam, (2021) bahwa salah satu variable yang ia gunakan dalam penelitiannya juga mengkonfirmasi bahwa *service quality*

berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan situasi persaingan yang ketat saat ini, bisnis pesaing terus memberikan kualitas pelayanan yang unggul untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang terkait dengan hipotesis diatas juga memberikan konfirmasi yang sama diantaranya yaitu oleh Asnawi et al., (2020); Bello et al., (2021); Borishade et al., (2021); Chandra et al., (2019); Cristobal, (2018); Kolonio & Soepeno, (2019); Shrestha, (2021); Slack et al., (2020); dan Syah & Wijoyo, (2021) bahwa mereka menemukan hasil yang sama terkait signifikansi *service quality* terhadap pengaruh kepuasan pelanggan. Dari berbagai hasil penelitian diatas semakin menguatkan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya bahwa *service quality* sangat berpengaruh tinggi terhadap kepuasan jamaah Ajwa Tours Indonesia.

#### **4.4.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty***

Hipotesis 3b, menjelaskan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* dapat tidak dapat didukung. Hipotesis ini telah dibuktikan dengan hasil yang mendapatkan nilai T Hitung (0.555) < T table (1.65) dan p-value (0.029) < 0.05 sehingga variable *service quality* tidak signifikan terhadap *loyalty* pada *post tourism* (Jamaah Ajwa Tour Indonesia). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.059 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *service quality* dengan *loyalty* adalah positif.

Orang akan pergi umrah tidak hanya ditentukan layanan yang berkualitas, tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti harga paket umrah. Hal ini terkait juga dengan kelas sosial Masyarakat Indonesia mayoritas menengah dan menengah

ke bawah sehingga faktor kualitas bukanlah faktor utama yang menentukan loyalitas mereka. Terlihat juga pada data BPS (2023) bahwa pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia saat ini mengalami penurunan sebesar 0.26%. sehingga Masyarakat cenderung memilih paket yang lebih murah dan sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing.

Selain faktor harga yang menentukan loyalitas pada *service quality* juga dipengaruhi oleh layanan makan yang disajikan sesuai selera Nusantara, penyelesaian masalah oleh agen perjalanan yang mendampingi jamaah dan penanganan insiden kritis yang mempengaruhi kinerja umrah jamaah. Dilihat dari hasil survei bahwa 3 faktor ini merupakan nilai terendah yang diperoleh pada variable *service quality*. Sehingga menyebabkan turunnya nilai *service quality* terhadap loyalitas pelanggan jamaah umrah.

Hipotesis diatas bertolak belakang dengan temuan yang dilakukan oleh Borishade et al., (2021) terkait *service quality* dan *loyalty* tentang “*Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience*” mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Hubungan ini dimediasi oleh kepuasan siswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Lalu Kolonio & Soepeno, (2019) juga mendapatkan hasil penelitian yang sama bahwa secara parsial *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Kemudian dalam penelitian (Dam & Dam, 2021) tentang *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Rifai et

al. (2022) juga menegaskan bahwa respon yang tinggi mengenai instrument *service quality* menunjukkan bahwa harapan pelanggan tercapai dalam kualitas layanan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Perusahaan.

#### **4.4.7 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *loyalty***

Hipotesis 4, menjelaskan bahwa pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* didukung. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian ini bahwa nilai T Hitung (8.561) > T table (1.96) dan p-value (0.000) < 0.05 sehingga variable *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada *post tourism* (Jamaah Ajwa Tour Indonesia). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.652 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *satisfaction* dengan *loyalty* adalah positif.

Untuk pengaruh variable *satisfaction* terhadap *loyalty* sangat banyak literatur pendukung yang menegaskan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Salah satunya riset yang dilakukan oleh Syafrizal et al., (2017) bahwa pelanggan yang puas dan pelanggan yang percaya akan menghasilkan efek rujukan, dapat menjalin hubungan baru dengan perusahaan selain menghubungkan pembelian berulang (*Repurchase Intention*) untuk dirinya sendiri. Karena sangat penting bagi karyawan layanan (misalnya, hubungan manajer) untuk mengekspresikan emosi positif dan menghindari emosi negatif dalam setiap pertemuan layanan.

Studi yang dilakukan oleh González-Viralta et al., (2023) yang berjudul “*Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay*” bahwa dalam hasil penelitiannya mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Kemudian diikuti oleh beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Cetin, (2020); Chandra et al., (2019); Dam & Dam, (2021); Haron et al., (2020); Nasir et al., (2021); Sutrisno et al., (2019). Semua hasil penelitian mereka menunjukkan pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* signifikan dan positif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan diskusi hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ada beberapa kesimpulan penting yang menawarkan solusi untuk masalah yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Variabel *social media marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* jamaah Ajwa Tours Indonesia. Arah hubungan antara *social media marketing* dengan *satisfaction* pada Ajwa tour Indonesia adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media marketing* terhadap *satisfaction* pelanggan maka tidak mempengaruhi *satisfaction* pelanggan dalam menggunakan jasa Ajwa Tours Indonesia.
2. Variabel *Social Media Marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada jamaah Ajwa Tours Indonesia. Arah hubungan antara *social media marketing* dengan *loyalty* pada Ajwa tour Indonesia adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *social media marketing* terhadap *loyalty* pelanggan maka tidak mempengaruhi *loyalty* pelanggan Ajwa tour Indonesia.
3. Variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* jamaah Ajwa Tours Indonesia. Hasil penelitian ini

mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* perusahaan maka mempengaruhi kepuasan pelanggan Ajwa Tours Indonesia.

4. Variabel *Brand Image* terhadap *loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* jamaah Ajwa Tours Indonesia. Arah hubungan antara *Brand Image* dengan *loyalty* pada Ajwa tour Indonesia adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi nilai *Brand Image* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan Ajwa Tours Indonesia.
5. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* jamaah Ajwa Tours Indonesia. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *service quality* perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Ajwa Tours Indonesia.
6. Variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas jamaah Ajwa Tour Indonesia. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa *service quality* yang rendah tidak meningkatkan loyalitas pelanggan Ajwa Tour Indonesia.
7. Variabel *Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Jamaah Ajwa Tour Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas jamaah Ajwa Tour Indonesia.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ada beberapa konsekuensi signifikan dan tidak signifikan yang bisa membantu Ajwa Tours Indonesia dengan

pelanggannya. Perlunya upaya untuk mempertahankan kelayaitasan dan kepuasan pelanggan:

1. Berdasarkan teori yang dirumuskan peneliti bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Akan tetapi pada kenyataannya di lapangan diketahui bahwa *social media marketing* tidak signifikan terhadap *satisfaction* dan *loyalty* jamaah Ajwa Tours Indonesia, disebabkan adanya pengaruh demografi (umur) pada sampel yang diteliti. Oleh karena itu Perusahaan Ajwa Tour perlu melakukan upaya yang lebih maksimal dalam meningkatkan interaksi *social media marketing* kepada jamaah generasi x. Melalui interaksi aktif dalam bersosialisasi di media sosial.
2. Berdasarkan distribusi frekuensi dan pengujian hipotesis, untuk meningkatkan *brand image* Perusahaan harus senantiasa menjaga citra yang baik terhadap brand yang dipakai. Seperti melalui kualitas layanan baik kerjasama pihak kedua maupun pihak ketiga yang berkaitan langsung dengan pelanggan (seperti akomodasi/layanan hotel, bus, pesawat dan lain-lain yang sesuai dengan paket yang dijanjikan untuk pelanggan).
3. *Service quality* yang diberikan oleh Perusahaan sendiri melalui *tour leader* dan mutawwif yang ditunjuk selama perjalanan lebih ditingkatkan. Terutama layanan melalui Muthawwif dan *tour leader* kepada jamaah lansia yang mobilitasnya terbatas saat menjalankan ibadah. Pelayanan yang ekstra akan membentuk hubungan emosional yang baik terhadap antara pelanggan dengan pihak Perusahaan Ajwa Tour.

4. Kepuasan pelanggan akan menjadi langkah utama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal cenderung ditandai dengan terbentuknya *repurchase intention* dan terbentuknya WOM (*Word of Mouth*).

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan 5 variabel untuk menilai Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan padahal ada beberapa variable lain yang juga dapat memberikan pengaruh. Penulis juga membatasi jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 200 sampel. Serta penelitian ini dilakukan dalam bentuk kuantitatif, jika dilakukan secara kualitatif maka penelitian ini akan dibahas secara lebih jelas dan mendalam.

### 5.4 Saran

Berikut saran perbaikan yang dapat diberikan untuk masa yang akan datang berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengambilan sampel pada Perusahaan lebih banyak agar intevertensi nilai yang diperoleh lebih baik. Sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* pada Perusahaan Ajwa tours Indonesia dengan jumlah sampel yang lebih besar.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden pada Perusahaan lain yang bergerak dibidang biro perjalan tour and travel biadng umrah. Sehingga bisa menjadi bahan perbandingan penelitian. Karena penelitian yang dilakukan saat ini hanya terbatas pada pelanggan Ajwa Tours Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variable lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi tingkat nilai *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan Ajwa Tours Indonesia, seperti variable *trust* dan lainnya. Sehingga dapat menjadi pertimbangan Perusahaan untuk melihat pengaruh pada variable lain terhadap *satisfaction* dan *loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, R., Rahmat, I., Hussain, M., & Mirza, S. (2023). Impact of Customer Experience on Loyalty and WOM: A Mediation Mechanism of Positive Emotions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 426–444. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i1.93>
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., & Kitchen, P. J. (2020). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0191>
- Anggoro, H. (2023). Kementerian Agama Tangani 29 Masalah Penyelenggaraan Umrah. Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah. <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/2023-kementerian-agama-tangani-29-masalah-penyelenggaraan-umrah>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardianto, E. (2004). *Strategi Membangun Citra Perusahaan*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Battour, M., Rahman, M. K., & Rana, M. S. (2020). The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0058>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights

- awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Beqiri, G., & Bello, K. (2021). The effect of social media marketing compared to traditional marketing on sales: A study of enterprises in Kosovo. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 402–410. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.41>
- Borishade, T. T., Ogunnaiké, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the Nigerian higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Badan Pusat Statistik, K. (2022). Kepuasan Jemaah Haji Indonesia (SKJHI) 1443 H / 2022 M.
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1167–1182. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>
- Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chanthasaksathian, S., & Nuangjamnong, C. (2021). Factors Influencing Repurchase Intention on e-Commerce Platforms: A Case of GET Application. *International Research E-Journal on Business and Economics*, November, 28–45.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>

- Cristobal, A. S. (2018). *Expectations on Library Services, Library Quality ( LibQual ) Dimension and Library Customer Satisfaction : Relationship to Customer Loyalty*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(02). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Etim., S. G., James E.J., B.I., I., & H.A., E. (2023). Word-of-Mouth Communication and Customer Patronage Behaviour Towards Smartphones. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 6(2), 69–85. <https://doi.org/10.52589/ijebi-ibjmwrb6>
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology and People*, 33(4), 1303–1326. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0421>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), e20353. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- Granados, J. C., Pérez, L. M., Pedraza-Rodríguez, J. A., & Gallarza, M. G. (2021). Revisiting the quality-value-satisfaction-loyalty chain for corporate

- customers in the travel agency sector. *European Journal of Tourism Research*, 27, 1–9. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.1921>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th edt). Boston: Cengage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Yogyakarta* ((cetakan p). Media Pressindo.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R., & Shehzad, M. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Front. Psychol.*, 12(12:808525).
- Jazuli, S. F. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Jose, S., & Victor Paul, P. (2022). A survey on identification of influential users in social media networks using bio inspired algorithms. *Procedia Computer Science*, 218, 2110–2122. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.187>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Komite Nasional Ekonomi & Keuangan Syariah (KNEKS), Bappenas, Kemenperin, Bank Indonesia, BPJPH, & Kemenkeu. (2023). Mater Plan Indonesia Industri Halal 2023-2029. *Kneks*, 1–12. <https://kneks.go.id/storage/upload/1698379014-Master%20Plan%20Industri%20Halal%20Indonesia%202023-2029%20Summary.pdf>
- Ko, C., & Chou, C. (2020). Apply the SERVQUAL Instrument to Measure Service Quality for the Adaptation of ICT Technologies. *Healthcare*, 8(1), 1–16.

- Kolonio & Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7 no.1(1), 831 – 840. <https://doi.org/doi.org/10.35794/emba.v7i1.22910>
- Kotler, P & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Daftar Pustaka Indeks Pearson Education Limited.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts*. 3(1).
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Leon, S., & Choi, H. (2020). Satisfaction and word-of-mouth moderated by choice: a service industry perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 869–881. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2019-3369>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maharani, M. U. (2022). Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan minat calon jamaah: Studi deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel. *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1, 85–106.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1)(<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>).
- Manap, A., Sani, Indra; Sudirman, A., & Noviany, H. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)* (Fachrurazi, Ed.). Cv.Eureka Media Aksara.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>

- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *RESEARCH ARTICLES (Socitey)*, 9(1)(DOI : <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>).
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maulana, R. R., & Sunaryo. (2020). The Influence of Customer Value and Brand Image on Customer Satisfaction (A Study at Padang Murah Restaurant in Malang City). *Amsir Management Journal*, 1(1), 27–37.
- Mou, jessie B. (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy - Tiktok and Instagram. *MIT Sloan School of Management*, 1–275. <https://doi.org/10.4324/9780080465159>
- Mukhlis, S. (2018). Perlindungan Hukum Jemaah Umrah Dalam Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah. *Asy-Syari'ah*, 20(1), 49–58. <https://doi.org/10.15575/as.v20i1.3011>
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pradnyagita, P. A. N., Ismail, D., & Wirawan, P. E. (2022). Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di humble espresso denpasar: Strategy of building a brand image in increasing competitiveness in humble espresso Denpasar. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 01(11), 3267–3286.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). Journal of Destination Marketing & Management The role of tourists ' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Qenaj, M., & Beqiri, G. (2022). Social Media Marketing in Hospitality Industry and Its Effect on Consumer Behavior in Kosovo. *IFAC-PapersOnLine*, 55(39), 66–69. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.012>

- Riadi, M. (2023). *Behavioral Intention - Pengertian, Aspek dan Indikator*. <https://www.kajianpustaka.com/2023/08/behavioral-intention.html>
- Rifai, R., Syafrizal, & Lenggogeni, S. (2022). An Evaluating M-Banking Service Quality To Strengthen Loyalty And Satisfaction Of Customers Priority In The Digital Era. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2568–2574.
- Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 2686–5246. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sayed Joe Waheed, B., Erum Sherieff, S., & Gupta, R. (2021). New Technology: Impact on Green Consumerism via Social media and AI in Fashion Industry. *2021 International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering, ICACITE 2021*, 320–326. <https://doi.org/10.1109/ICACITE51222.2021.9404721>
- Schiffman & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior Consumer behavior* (Vol. 27, Issue 23).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)* (10 th). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sekaran & Bougie. (2017). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons, Limited.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, Kaplan Inc.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 393–403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>

- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Sisko Patuh Kementerian Agama. (2024). Direktorat Bina Umrah Dan Haji Khusus - Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>
- Siswadi, Muharam, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18 no.1.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Statista. (2024). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. [Www.Statista.Com. https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview](https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview)
- Suharto, S. & S. S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2)(383–390, DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.12.016).
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Syafrizal & Lenggogeni, S. (2020). The Link of e-servqual & Perceived Justice of e-recovery to Satisfaction & Loyalty. *Understanding Digital Industry-Noviaristanti, Hanafi & Trihanondo (Eds)* .
- Syafrizal, Abdul Wahid, N., & Ismail, I. (2017). Identifying the antecedents for relationship quality model and its outcomes for priority banking customers in Indonesia. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 131–150. <https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.1.6>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal*

- Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 10(1), Layouting.  
<https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Szwarc, P. (2012). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out what People really think* (Berilustra). Kogan Page Publishers.
- Tan, T. Le. (2022). Effect of Constituent Elements of Brand Identity on Brand Image in Vietnamese Commercial Banks. *International Journal of Business*, 27(3), 1–21. [https://doi.org/10.55802/ijb.027\(3\).002](https://doi.org/10.55802/ijb.027(3).002)
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tjiptono, Fandy; Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana, Ed.). Penerbit Andi.
- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Engineering, Transactions A: Basics*, 34(3), 682–699. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediated model. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 863–876. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>
- World Population Review. (2023). <https://worldpopulationreview.com/>

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zeithaml, V. A., Bitner, Jo, M., & Gremler. (2018). Services marketing. In *Business Horizons* (seventh ed, Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Zha, T., Aw, E. C. X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(8), 1138–1161. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 15, Issue 2). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Zulfikar, A. R. M. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, Vol. 1,