

**MODEL LOYALITAS PADA PERJALANAN WISATA RELIGI UMRAH
DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA
(STUDI PADA AJWA TOURS INDONESIA)**

THESIS

**Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai
Derajat Strata-2 Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**



Disusun Oleh:
WENI YULIANI
2120522081

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

**Model Loyalitas pada Perjalanan Wisata Religi Umrah dan Faktor-Faktor
Yang Mempengaruhinya (Studi pada Ajwa Tours Indonesia)**

Weni Yuliani, Syafrizal, Sari Lenggogeni

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan jamaah Umrah Ajwa Tours Indonesia. Loyalitas dan kepuasan sangat menentukan keberhasilan sebuah Perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Populasi sampel dalam penelitian ini adalah jamaah umrah yang telah menggunakan jasa Ajwa Tours Indonesia 2 tahun terakhir (2022-2023) sebanyak 200 pelanggan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi melalui SmartPLS 4.0. Variable yang diukur adalah *social media marketing*, *brand image*, dan *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. *Brand Image* terhadap *loyalty* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. *Satisfaction* terhadap *loyalty* berpengaruh positif namun tidak signifikan. *Service quality* terhadap *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. *Service quality* terhadap *loyalty* berpengaruh positif tidak signifikan. Dan *satisfaction* terhadap *loyalty* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Loyalty, Satisfaction, Brand Image, Service Quality, Social Media Marketing, Repurchase Intention, WOM*

**Loyalty Model in Umrah Religious Tourism Travel and Factors That
Influence (Study On Ajwa Tours Indonesia)**

Weni Yuliani, Syafrizal, Sari Lenggogeni

**Master of Management, Faculty of Economics & Business, Andalas
University**

ABSTRACT

Study this aim for analyze the model and influencing factors loyalty and satisfaction Ajwa Tours Indonesia Umrah congregation. Loyalty and satisfaction are crucial success a company in give service to customer. Population sample in study This is Umrah pilgrims who have use Ajwa Tours Indonesia services 2 years the latest (2022-2023) as many as 200 customers. Study This use analysis description through SmartPLS 4.0.

The variable being measured are social media marketing, brand image, and service quality, satisfaction and loyalty. Research result show that the Social Media Marketing variable has an influence positive and not significant on satisfaction and loyalty. Brand Image has an influence on loyalty and satisfaction positive and significant. Satisfaction has an influence on loyalty positive However No significant. Service quality has an influence on satisfaction positive and significant. Service quality has an influence on loyalty positive No significant. And satisfaction has an influence on loyalty positive and significant.

Key Word: Loyalty, Satisfaction, Brand Image, Service Quality, Social Media Marketing, Repurchase Intention, WOM