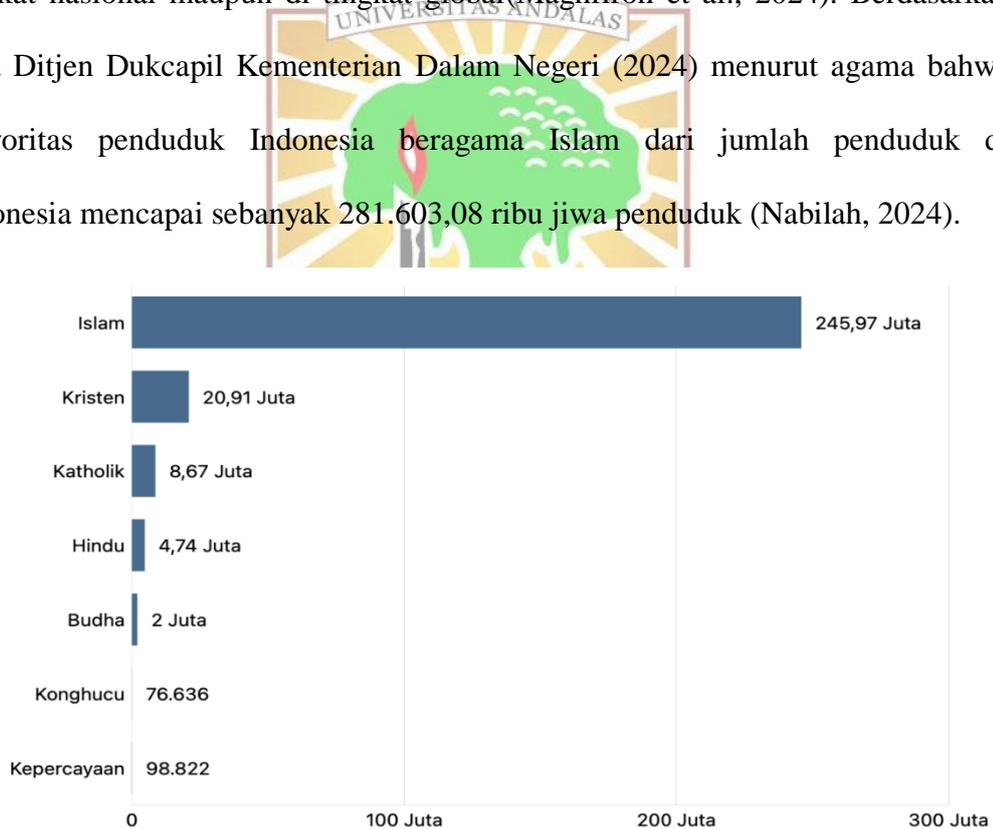


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga menempatkan Indonesia sebagai pusat utama populasi muslim global. Dengan jumlah populasi muslim terbesar, maka Indonesia dapat memainkan peran strategis dalam ekonomi syariah, pendidikan Islam, dan diplomasi antar agama di tingkat nasional maupun di tingkat global (Maghfiroh et al., 2024). Berdasarkan data Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri (2024) menurut agama bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dari jumlah penduduk di Indonesia mencapai sebanyak 281.603,08 ribu jiwa penduduk (Nabilah, 2024).

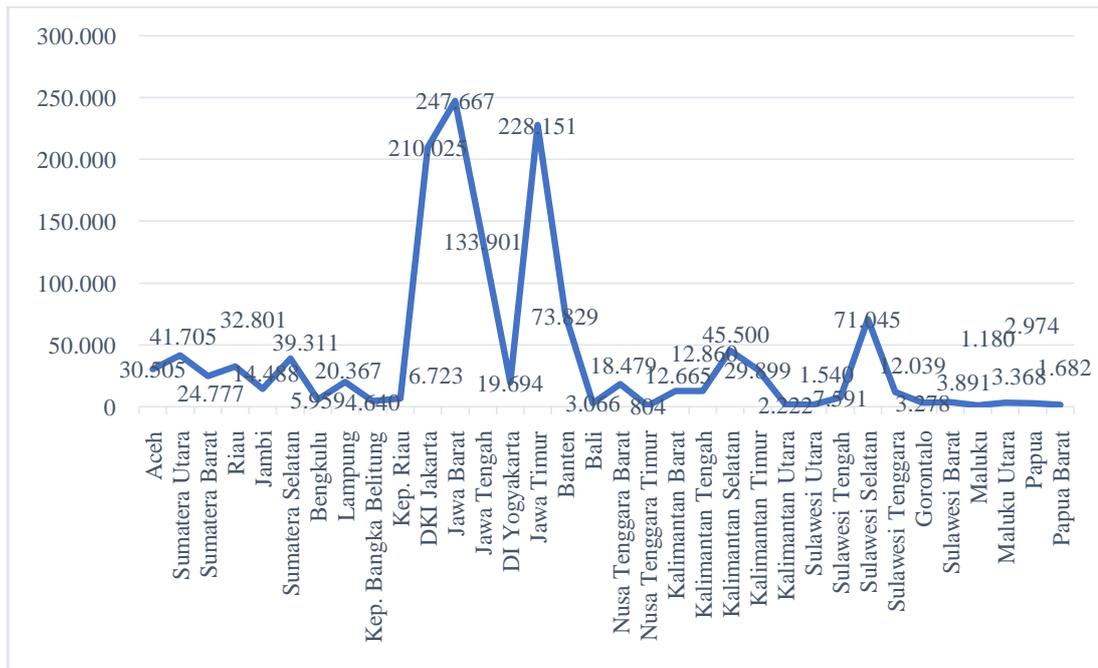


Gambar 1.1
Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama 2024

Sumber: (Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri, 2024)

Berdasarkan data Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri (2024) bahwa jumlah penduduk berdasarkan agama mayoritas sebesar 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam dengan jumlahnya sebanyak 245.973.915 jiwa, dimana jumlahnya mengalami kenaikan sebanyak 1.752.156 jiwa dibanding dengan tahun 2023. Selanjutnya penduduk Indonesia yang beragama Kristen sebanyak 20.911.697 jiwa atau sebesar 7,40%. Disusul penganut agama Katholik sebanyak 8.667.619 jiwa atau sebesar 3,07%, dan Hindu sebanyak 4.744.543 jiwa atau sebesar 1,68%. Kemudian terdapat pemeluk agama Budha sebanyak 2.004.352 jiwa atau sebesar 0,71%, Khonghucu sebanyak 76.636 jiwa atau sebesar 0,03%, dan agama Kepercayaan sebanyak 98.822 atau sebesar 0,03%.

Adanya perkembangan jumlah populasi penduduk muslim di Indonesia maka menyebabkan meningkatnya pelaksanaan rukun Islam yang kelima, yaitu haji bagi yang mampu. Namun, pembatasan keberangkatan haji di Indonesia menyebabkan umat Muslim harus menunggu dalam waktu yang lama atau terdaftar dalam daftar tunggu haji, yang dapat mengurangi minat beberapa orang. Sebagai alternatif, ibadah umrah menjadi pilihan bagi mereka yang ingin segera pergi ke Makkah dan Madinah. Umroh dapat dilakukan kapan saja dan tidak memerlukan waktu tunggu yang lama (Hasibuan, 2024). Pengirim jamaah umrah terbanyak di dunia salah satunya berasal dari negara Indonesia. Menurut data Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (2024) mencatatkan bahwa Indonesia mengirimkan sebanyak 1.368.626 orang jamaah umrah berangkat ke tanah suci sepanjang tahun 2023.



Gambar 1.2
Data Jumlah Jamaah Umrah 2024 (Orang)

Sumber: (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia, 2024)

Berdasarkan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (2024) bahwa terdapat jumlah jamaah umrah terbanyak di Indonesia berasal dari Provinsi Jawa Barat sebanyak 247.667 orang, selanjutnya jamaah umrah terbanyak kedua disusul oleh Provinsi Jawa Timur sebanyak 228.151 orang dan menempati posisi ketiga yaitu Provinsi DKI Jakarta sebanyak 210.025 orang. Jamaah umrah paling sedikit berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan jamaahnya sebanyak 804 orang. Selanjutnya, Provinsi Sumatera Barat masuk ke dalam lima belas besar jumlah jamaah umrah terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 24.777 orang. Pembangunan dalam bidang agama terutama pada pelaksanaan ibadah haji dan umrah adalah salah satu bidang berperan penting dalam mewujudkan suasana kehidupan yang agamis yang diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melaksanakannya.

Keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah ke tanah suci semakin banyak dan menjadi segmen pasar bagi para pengusaha umrah. Biro perjalanan ibadah umrah atau yang biasa disebut travel ibadah umrah merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Penyelenggaraan ibadah umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah agar ibadah umrah yang dikerjakan menjadi sempurna. Pada saat ini sangat banyak bermunculan biro-biro umrah yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan pada travel ibadah umrah membuat perusahaan dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan (Lara & Dewi, 2024).

Kemampuan travel umrah untuk menarik pasar sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dari konsumen. Semua travel ibadah umrah akan menawarkan layanannya melalui media sosial maupun secara langsung. Mereka memberikan pelayanan, pembinaan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas dan pengelolaan yang tentunya berbeda-beda demi popularitas. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada jamaah akan memberikan kepuasan. Bila pelayanan atau jasa berkualitas tinggi, maka minat masyarakat untuk menggunakan jasa travel umrah tersebut juga akan semakin tinggi (Hanadya & Auliana, 2024).

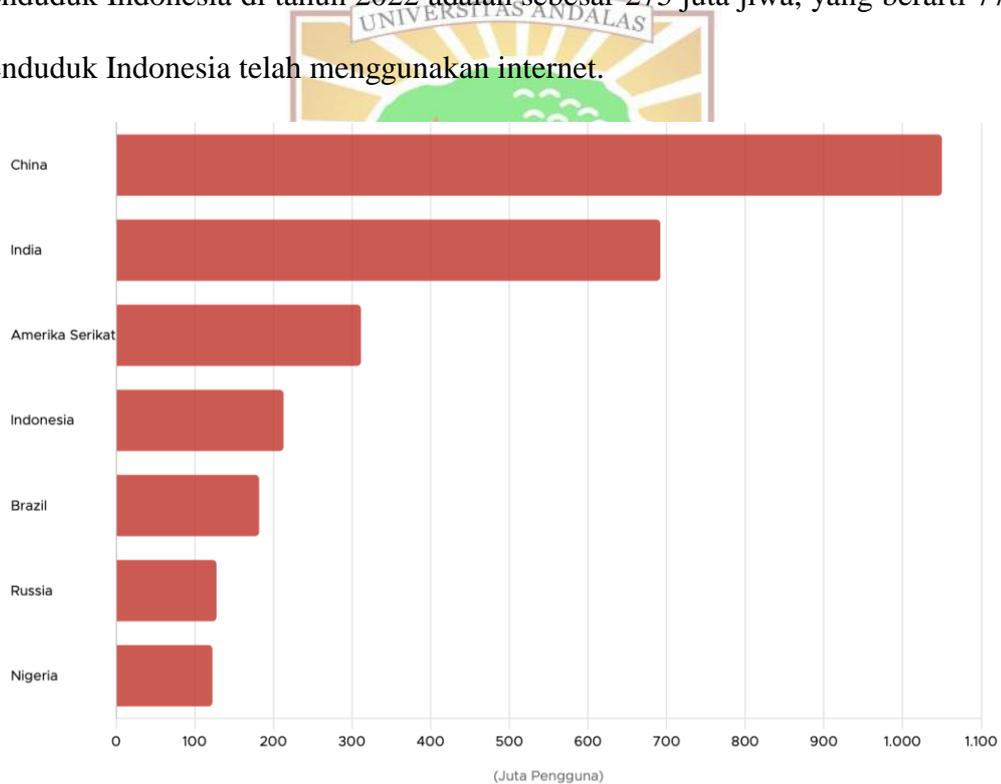
Bisnis travel ibadah umrah tidak hanya sebagai bisnis semata, perusahaan travel umrah juga memiliki misi dakwah Hidayat et al. (2022). Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran bisnis umrah juga mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini didukung dengan adanya arus globalisasi yang

terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis(Santi et al., 2023). Pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi dan membandingkan layanan yang ditawarkan oleh berbagai penyedia jasa. Apabila bisnis travel ibadah umrah memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi kepada pelanggan/konsumen maka akan berdampak pada niat beli ulang.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang disukainya dan yang sebelumnya pernah membelinya. Hal ini berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Aji et al., 2020). Mekanisme konsumen dalam niat beli ulang pada produk pada dasarnya sama, namun ketika pengambilan keputusan/niat beli ulang akan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, umur, pendapat dan gaya hidup. Terdapat beberapa tipe pembelian, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan yaitu membeli produk yang baru pertama kali untuk digunakan secara langsung guna mengevaluasi produk tersebut, apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian yang sama maka disebut pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Peter & Olson, 2018).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang(*repurchase intention*) salah satunya adalah *social media marketing*. *Social Media Marketing*

(SMM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau *brand* kepada *audiens* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong interaksi dan konversi, seperti pembelian atau pendaftaran layanan. Dikutip dari (GoodStat, 2024) data jumlah pengguna internet dunia bahwa Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. BPS mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 275 juta jiwa, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.



Gambar 1.3
Data Jumlah Pengguna Internet Dunia 2023 (Juta Jiwa)
Sumber: (GoodStat, 2024)

Social Media Marketing (SMM) dijadikan sumber informasi oleh konsumen ataupun pelanggan di Indonesia dalam menentukan pilihan produk dibutuhkan. Media sosial yang informatif (*informativeness*), memberi

hiburan(*entertainment*), dan memiliki kredibilitas (*credibility*) akan dijadikan acuan *customer* dalam menentukan pilihan produk/jasa sesuai penelitian Sari, Suziana, & Games (2020). *Sosial media marketing* telah menyediakan solusi bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk mereka, dan telah menciptakan peluang pemasaran baru (Yuan et al., 2021). Hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital, yaitu langkah-langkah pemasaran digital. Konsumen dapat dengan mudah menghubungi para penjual melalui *platform* media sosial (Fazri et al., 2022). Sharma, Banerjee, & Paul (2022), dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA, yaitu: *Awareness* (kesadaran), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen atau pasar.

Saat ini konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk maupun jasa yang akan dipilih atau dibeli menggunakan internet, karena dapat memudahkan calon pembeli untuk mengetahui tentang produk yang akan dibeli dan dapat membandingkan dengan yang lain (Sharma et al., 2022). Pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Pelanggan mulai berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan di toko fisik. Niat beli ulang atau *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Salah satu penentu tingkat keputusan niat beli ulang adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan bersifat dinamis yang dapat berubah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas dapat diartikan dalam

banyak konteks dan persepsi individu, serta kriteria dan standar kualitas yang berbeda dan bervariasi, serta cenderung terus berubah (Saputra & Mahaputra, 2022). Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang ideal, dan pengelolaan standar tersebut diperlukan untuk memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2020). Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan aspek yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik atau melebihi keinginan dari pelanggan hal ini membuat pelanggan ingin kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) juga berperan penting dalam upaya meningkatkan niat pembelian ulang. Menurut Ulutaş, Karakuş, & Topal (2020) mengenai strategi pemasaran jasa, pentingnya komunikasi antara karyawan dan konsumen menjadi faktor kunci dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, karyawan diharapkan berperan sebagai garda terdepan dalam perusahaan, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa yang dimilikinya dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Harpadeles, Jushermi, Nursanti (2020) menyatakan kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja yang dirasakan/diperoleh (*perceived performance*) dengan harapannya (*expectation*).

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat erat dengan niat beli ulang (*repurchase intention*) karena jika konsumen puas maka niat beli ulang terhadap produk dan jasa juga semakin meningkat, serta konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan mereka tidak akan ragu untuk merekomendasikannya kepada rekan-rekan mereka yang lainnya. Menurut Haekal & Widjajanta (2016) bahwa kepuasan konsumen merupakan dampak dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. Selanjutnya, Wiradireja&Susan (2023) juga menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dengan hadirnya salah satu travel ibadah umrah yang berada di Kota Padang yaitu PT. Haura Abadan Wisata. PT. Haura Abadan Wisata merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggara ibadah haji dan umrah yang berkantor pusat di Jalan Prof. Hamka No. 5 Tabing, Padang, Sumatera Barat dan sudah mulai memberangkatkan jamaah sejak awal tahun, perusahaan umrah yang telah memiliki izin resmi dari pemerintah (Kementerian Agama) dengan nomor 0294010032117001 tanggal 3 Februari 2022. PT. Haura Abadan Wisata ini merupakan agen travel yang baru memulai bisnisnya sekitar 2 tahun yang lalu, dalam 2 tahun tersebut PT. Haura Abadan Wisata sudah memberangkatkan 317 jamaah, sebelumnya bisa diketahui bahwa

PT. Haura Abadan Wisata merupakan perusahaan yang *startup* namun sudah banyak pelanggan mempercayai untuk menggunakan jasanya dari berbagai paket yang tersedia.

PT Haura Abadan Wisata mengambil segmen medium dan tidak ingin masuk dalam zona peperangan harga yang biasanya terjadi di paket ekonomis. Adapun paket yang tersedia di PT Haura abadan wisata adalah sebagai berikut;

a. Paket Reguler

Paket Reguler adalah paket umrah standar yang fokus pada ibadah umroh tanpa tambahan wisata. Durasi perjalanan 12 atau 13 hari perjalanan dengan kombinasi 5 atau 6 malam di makkah dan 4 atau 5 malam di Madinah. Maskapai yang dipilih adalah *direct flight* (penerbangan langsung) dari Bandara Internasional Minang Kabau di Padang menuju Saudi Arabia baik ke Jeddah maupun ke Madinah. Hotel yang dipilih adalah hotel bintang 4 dan 5 dan beberapa hotel bintang 3+ yang dekat dengan masjid maksimal 500 meter dari pelataran masjid. Hotel-hotel ini juga dipastikan menyediakan makanan selera nusantara secara *fullboard* (fasilitas makan 3x sehari dari restoran hotel)

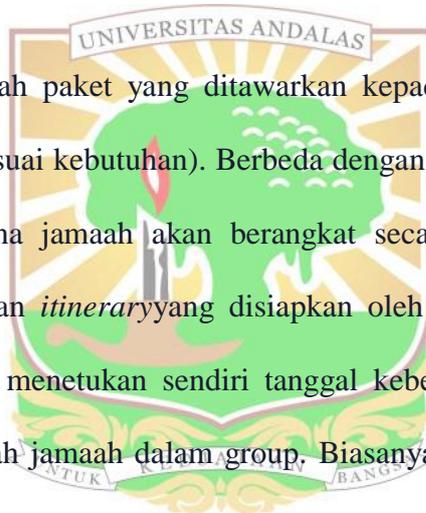
b. Paket Umrah Plus

Paket Umrah Plus adalah layanan umrah juga memberikan layanan wisata plus ke negara selain saudi seperti Turki, Dubai, Mesir. Paket ini menawarkan pengalaman wisata religi tambahan dengan mengeksplorasi sejarah tentunya dengan bimbingan dari muthowif berpengalaman sehingga jamaah mendapatkan hikmah dari setiap perjalanan. Maskapai yang dipilih adalah

transit dari Kuala Lumpur karena tidak tersedia pesawat terbang langsung ke negara selain Saudi Arabia dari Padang. Dari Padang jamaah transit di Kuala Lumpur kemudian melanjutkan perjalanan ke negara tujuan wisata seperti Turki, Dubai, atau Mesir setelah itu melanjutkan perjalanan ke Jeddah atau Madinah. Dari Saudi Arabia Jamaah akan pulang kembali ke Padang via transit di Kuala Lumpur. Tambahan 1 malam city tour di Malaysia juga bisa menjadi opsi tambahan wisata bagi jamaah.

c. Paket *Private* VIP

Paket *Private* adalah paket yang ditawarkan kepada jamaah dengan paket yang *customize* (sesuai kebutuhan). Berbeda dengan Paket Reguler dan Paket Umrah Plus dimana jamaah akan berangkat secara berkelompok dengan jadwal, fasilitas, dan *itinerary* yang disiapkan oleh travel, di Paket *Private* VIP jamaah dapat menentukan sendiri tanggal keberangkatan, fasilitas, dan *itinerary* dan jumlah jamaah dalam group. Biasanya jamaah yang berangkat dengan Paket *Private* VIP adalah jamaah satu keluarga atau sudah memiliki hubungan pertemanan sebelumnya.



Seluruh paket yang ditawarkan PT Haura Abadan Wisata dengan tetap menjaga kualitas minimal pelayanan yang berbeda dengan travel lainnya. Dalam pelayanan PT Haura Abadan Wisata menjaga standar minimal pelayanan yaitu;

1. Pelayanan manasik atau kajian umrah 6 kali sebelum keberangkatan dengan topik bahasan setiap pertemuan sebagai berikut;
 - a. Motivasi umrah ; dalil perintah umrah dan balasan amal orang yang

umrah.

- b. Tauhid ; menyempurnakan niat dan berbekal untuk umrah
 - c. Fiqih ibadah ; taharah, sholat
 - d. Sejarah Umrah dan sejarah Makkah, sejarah madinah, dan sejarah tempat-tempat lain di tanah suci
 - e. Fiqih Umrah ; syarat, rukun, dan lainnya
 - f. Praktek umrah dan persiapan teknis keberangkatan.
2. Aqad atau perjanjian yang jelas sejak jamaah mendaftar.

Sebagai bentuk komitmen kepada jamaah maka PT Haura Abadan Wisata secara tertulis akan melakukan kontrak tertulis dengan calon jamaah saat jamaah mendaftar. Kontrak tersebut menjelaskan detail fasilitas yang akan didapatkan jamaah. Kontrak tersebut diharapkan menghilangkan keraguan atau kekhawatiran jamaah akan batal berangkat atau mendapatkan fasilitas tidak sesuai perjanjian.

3. Mendapatkan visa 7 hari sebelum keberangkatan

Salah satu penyebab batal berangkatnya jamaah di beberapa kasus-kasus yang terjadi di travel lain adalah tidak terbitnya visa. Persyaratan terbitnya visa adalah telah dilengkapi semua persyaratan seperti tiket pesawat PP, hotel Makkah dan Madinah, bus atau transportasi selama di Saudi dan penanggungjawab selama di Saudi. Jika Visa sudah terbit maka hampir bisa dipastikan semua fasilitas sudah sesuai sehingga jamaah serta keluarga jamaah hanya fokus ke ibadah tanpa khawatir batal berangkat

4. Layanan *premium handling*

Layanan premium handling adalah layanan yang diterima oleh jamaah sejak keberangkatan sampai kepulangan antara lain;

- Koper jamaah diterima di bandara dan diserahkan ke jamaah di kamar masing-masing di hotel Saudi saat keberangkatan. Begitupun saat kepulangan koper jamaah dijemput di depan kamar masing-masing dan akan diserahkan ke jamaah saat sudah samai di tanah air
- Proses pelepasan jamaah di Premiere VIP Lounge Bandara. Ini diberikan ke semua jamaah baik yang paket reguler, paket plus, ataupun paket *private*. Jamaah akan menunggu di ruang VIP room bandara sampai keberangkatan dengan disuguhkan makan pagi atau makan siang sebelum berangkat.

5. Penyambutan jamaah saat kepulangan dan pertanggung jawaban aqad dari perusahaan.

Jamaah akan disambut di sebuah restoran terbaik di kota Padang, disuguhkan makan serta dilakukan evaluasi semua proses sejak keberangkatan dan kepulangan. Acara inti adalah pertanggungjawaban perusahaan kepada jamaah yaitu memastikan fasilitas dan layanan yang diterima oleh jamaah sudah sesuai dengan aqad atau janji. Jika ada yang kurang maka PT Haura Abadan Wisata akan bertanggungjawab bahkan bersedia memberikan kompensasi atas kekurangan jika ada.

Untuk menyampaikan berbagai keunggulan tersebut ke jamaah dan calon jamaah serta untuk mempromosikan berbagai paket dan program PT Haura Abadan Wisata menggunakan media sosial khususnya instagram. Berikut ini

Gambar 1.4 adalah akun instagram dari PT. Haura Abadan Wisata:

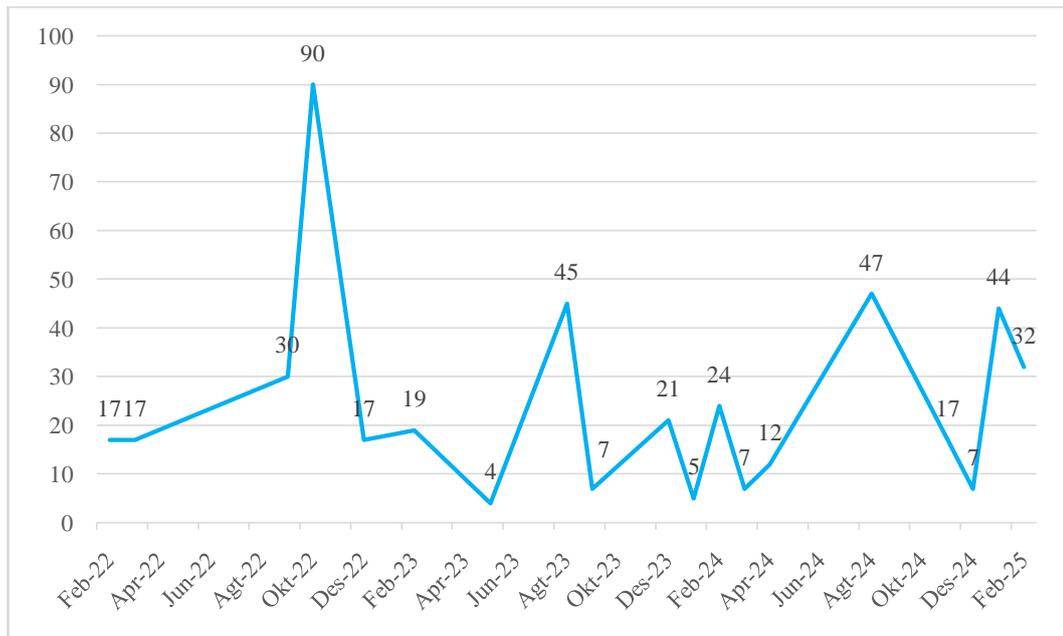


Gambar 1.4 Akun Instagram PT. Haura Abadan Wisata
(Sumber: Instagram Haura Travel Official)

Instagram PT. Haura Abadan Wisata sudah memiliki 15,8rb pengikut yang tersebar di seluruh Sumatera Barat khususnya dan Indonesia pada umumnya, dari sosial media tersebut informasi banyak tersampaikan, selalu memberikan *update* seluruh kegiatan yang dilakukan, dengan adanya *sosial media marketing* tersebut membuat calon jamaah yang mengikutinya menjadi tertarik dan semakin percaya untuk menggunakan jasa PT. Haura Abadan Wisata. Isi atau *content* yang disampaikan di media sosial PT Haura Abadan Wisata antara lain;

1. Paket Umrah yang ditawarkan berisi jenis informasi lengkap nama maskapai, tanggal keberangkatan, tanggal kepulangan, nama hotel, seat yang tersedia dan harga yang ditawarkan.
2. Informasi terkait perjalanan jamaah yang sedang menjalankan umrah baik foto maupun video, berisi juga testimoni jamaah.
3. Ceramah pendek dan kajian-kajian dari Ustadz atau muthawif (pembimbing), motivasi dan ajakan umrah dari tokoh dan pemuka agama serta *content collaboration* dengan selebgram tertentu.
4. Siaran langsung kegiatan seperti kegiatan di Makkah dan Madinah, manasik dan lain-lain.

Untuk meningkatkan *branding* terutama dalam *marketing social media* PT. Haura Abadan Wisata melibatkan orang-orang penting di Provinsi Sumatera Barat seperti gubernur, bupati, pejabat daerah lainnya dan selebgram yang lagi viral, sehingga info *marketing* yang dilakukan cepat sampai kepada konsumen dan dapat dipercayserta memberikan *service* yang premium kepada calon dan jamaah. Selanjutnya juga dibuktikan dengan data jumlah jamaah umrah PT. Haura Abadan Wisata adalah sebagai berikut:



Gambar 1.5
Data Jumlah Jamaah Umrah PT. Haura Abadan Wisata 2022-2025
Sumber: (GoodStat, 2021)

Berdasarkan data jumlah jamaah umrah PT. Haura Abadan Wisata (2024) sesuai tanggal keberangkatan mengalami berfluktuatif, jamaah umrah yang diberangkatkan paling banyak yaitu pada bulan Oktober 2022 yaitu sebanyak 90 orang jamaah, kemudian menempati posisi kedua keberangkatan jamaah umrah terbanyak adalah bulan Agustus 2024 yaitu sebanyak 47 orang. Selanjutnya, menempati posisi ketiga jumlah jamaah umrah yang diberangkatkan PT. Haura Abadan Wisata adalah bulan Agustus 2023 yaitu sebanyak 45 orang dan yang menempati posisi paling sedikit jumlah jamaah umrah yang diberangkatkan PT. Haura Abadan Wisata periode bulan Februari 2022 sampai bulan Februari 2025 yaitu pada bulan Mei 2023 yaitu sebanyak 4 orang jamaah saja.

Jamaah umrah PT Haura Abadan Wisata mengalami berfluktuatif dan ketatnya persaingan bisnis travel umrah maka diharapkan PT Haura Abadan Wisata harus dapat memberikan layanan dan kepastian komitmen ke jamaah

dengan memposisikan diri sebagai travel yang memberikan layanan Amanah, Terpercaya, dan Profesional dengan memilih segmen *market* premium dalam pelayanan. PT Haura Abadan Wisata juga harus dapat mengembangkan sistem sosial media yang diharapkan untuk dapat selalu menarik pelanggan serta memastikan kualitas layanan yang diberikan bisa memenuhi kepuasan pelanggan serta meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*).

Penelitian terdahulu telah dibuktikan bahwa ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan keinginan orang untuk melakukan niat membeli ulang diantaranya yaitu faktor *social media marketing* (Rivansyah & Beny, 2024). *Social media marketing* merupakan cara suatu untuk mempromosikan produk atau jasa secara *online* yang menjadikan suatu komunitas sebagai target pasar. Banyak promosi yang dapat dilakukan oleh PT. Haura Abadan Wisata, namun diantaranya adalah menggunakan media sosial instagram. Faktor penting dalam meningkatkan niat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di *social media*. Namun dalam beberapa penelitian hubungan keduanya akan lebih besar jika di mediasi oleh *customer satisfaction* (Wirda et al., 2024).

Penelitian yang akan dilakukan mencoba menguji variabel lain dalam meningkatkan niat beli ulang yaitu *service quality*. Menurut penelitian dilakukan oleh Adittia & Setiawan (2024) dan di dukung oleh penelitian Wiradireja & Susan (2023) bahwa *service quality* merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk niat beli ulang. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wirda et al. (2024) dan penelitian oleh Majeed et

al.(2022) serta Soeharso (2024) yang memperlihatkan bahwa *social media marketing* dan *service quality* juga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang yang di mediasi oleh *customer satisfaction*, sehingga pada penelitian kali ini mencoba untuk menggunakan dan menguji dua variabel dari penelitian sebelumnya yaitu *social media marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *Customer Satisfaction* pada Paket Umrah di PT. Haura Abadan Wisata”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka di dapatkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata?

5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata?
7. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.
2. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.
3. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.
4. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.
5. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.
6. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.



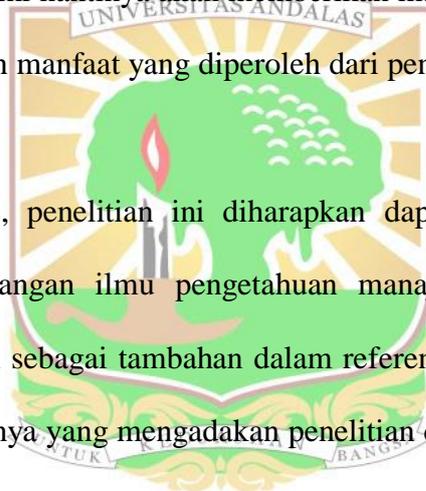
intention yang dimediasi *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.

7. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian dibidang pemasaran yang terkait dengan *social media marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan variabel dalam penelitian ini.



1.5 Sistematika Penelitian Tesis

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

Bab ini merupakan bagian dari pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang yang mendasari pemilihan masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan dari masing-masing bab yang merupakan uraian singkat dari isi penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang terkait dengan *social media marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada paket umrah di PT. Haura Abadan Wisata.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis serta sumber data, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang isi pokok dan penelitian yang didalamnya berisi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang teliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, serta mencantumkan pembatasan penelitian dan berisi saran bagi peneliti berikutnya.

