

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah jamaah umroh asal Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun telah mendorong bertambahnya jumlah biro perjalanan yang menawarkan layanan umroh. Persaingan ini memicu kebutuhan biro untuk tidak hanya memberikan pelayanan fungsional, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan secara emosional dan spiritual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, pada jamaah SHU Baitullah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang jamaah yang telah berangkat umroh bersama SHU Baitullah pada tahun 2024, yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman langsung dalam menggunakan layanan biro. Metode analisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4, mencakup pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Penggunaan Media Sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, pengaruh tidak langsung dari ketiga variabel eksogen terhadap Loyalitas melalui Kepuasan tidak terbukti signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks ibadah umroh, loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk oleh persepsi dan pengalaman langsung, bukan semata-mata dari evaluasi kepuasan yang bersifat rasional.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan