

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Melalui Media Sosial Dan Religious Values, Terhadap Pemilihan Paket Umroh PT Royal Tour Internasional Dengan Minat Jamaah Sebagai Intervening

Shella Nuraini Ekasari ¹⁾ ; Syafrizal Chan ²⁾

¹⁾ shellamonroe43@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²⁾ syafrizalchan@yahoo.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Pemilihan Paket Umroh;
Minat Jamaah;
Kualitas Pelayanan;
Promosi melalui media sosial;
Religious values

Article History:

Received : January 28, 2021
Revised : March 15, 2021
Accepted : November 25, 2021

Article Doi:

10.22441/jfm.v1i3.17637

Abstract

The objectives of this study is to determine the effect of Service Quality, Promotion through Social Media and Religious Values on the Selection of Umrah Packages of PT. Royal Tour International with Congregation Interests as Intervening. The population in this study were 1365 pilgrims from PT Royal Tour Internasional at the end of 2021. Then, based on the calculation of the sample, there were 240 respondents. The data collection method used in this study was a questionnaire. The analysis method used is structural equation modeling through partial least squares. The results showed that service quality had positive and significant effect on the selection of Umrah packages, promotion through social media had positive and significant effect on the selection of Umrah packages, religious values had positive and significant effect the selection of Umrah packages, pilgrims' interests had a significant effect on the selection of Umrah packages, service quality had positive and significant effect on pilgrims' interests, promotion through social media had positive and significant effect on the interest of the congregation, religious values had positive and significant effect on the interest of the congregation, the quality of service had positive and significant effect selection of the Umrah package through the interest of the congregation as an intervening, promotion through social media had positive and significant effect on the selection of the Umrah package through the interest of the congregation as intervening, and religious values had positive and significant effect on the selection of Umrah packages through the interest of pilgrims as intervening.

Keyword : Umrah Package Selection, Congregation Interest, Service Quality, Promotion Through Social Media, Religious Values

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi melalui Media Sosial dan Religious Value terhadap Pemilihan Paket Umroh PT. Royal Tour Internasional dengan Minat Jamaah sebagai Intervening. Populasi pada penelitian ini adalah jamaah PT Royal Tour Internasional sebanyak 1365 jamaah di akhir Tahun 2021. Kemudian, berdasarkan perhitungan sampel didapatkan responden sebanyak 240 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Adapun metode analisis yang digunakan adalah structural equation modelling melalui partial least square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan paket umroh, promosi melalui media sosial

berpengaruh signifikan terhadap pemilihan paket umroh, religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh,

minat jamaah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah, promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah, religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening, promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening, dan religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening.

Kata Kunci : Pemilihan Paket Umroh, Minat Jamaah, Kualitas Pelayanan, Promosi Melalui Media Sosial, Religious Values

PENDAHULUAN

Pariwisata Dunia Organisasi pariwisata dunia (UNWTO) pada bulan Maret 2020 mengumumkan bahwa dampak wabah Covid-19 akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata. Sekitar 80% usaha kecil dan menengah dari sektor pariwisata dengan jutaan mata pencarian di seluruh dunia terkena dampak Covid-19. Kondisi ini berakibat sangat buruk bagi berbagai bidang usaha yang ada di Indonesia. Salah satu usaha yang terkena dampak Covid-19 adalah usaha wisata khususnya Tour and Travel yang melayani wisata religi yaitu untuk ibadah haji dan umroh (Alfiyah & Isa, 2020).

Kebijakan larangan kunjungan sementara oleh pihak pemerintahan Arab Saudi tersebut baik jamaah umrah maupun haji selama tahun 2020 hingga 2021, perusahaan biro Tour and Travel yang melayani ibadah haji dan umrah terancam mengalami kerugian hingga kebangkrutan. Tentu persoalan yang dirasakan oleh perusahaan biro Tour and Travel yang melayani ibadah haji dan umrah di tengah pandemi Covid-19 tidak ingin ini semua terjadi, maka pengusaha Tour and Travel yang melayani ibadah haji dan umrah harus melakukan terobosan-terobosan baru dalam mengikuti kebijakan new normal (Alfiyah & Isa, 2020).

Berbagai cara dan strategi di gunakan dalam mengelola perusahaan untuk sebuah eksistensi dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Rencana perbaikan inovasi dan gagasan serta ide-ide di susun dalam pengelolaan strategi dan sistem manajerial dalam menarik minat calon jamaah untuk mendaftar dan maupun membeli produknya.

Pada Biro Perjalanan Umroh, disebutkan bahwa dampak yang ditimbulkan salah satunya PT Royal Tour Internasional melakukan strategi marketing dengan meningkatkan kualitas layanan kepada calon-calon Jemaah, melakukan promosidengan sosial media dan menekankan nilai-nilai religius. Strategi itu digunakan untuk bertahan dan beradaptasi dalam situasi pandemi Covid-19 dan masa di era new normal ini.

Pada Biro Perjalanan Umroh, disebutkan bahwa dampak yang ditimbulkan salah satunya pemunduran jadwal keberangkatan, maka dari itu pastinya banyak calon jamaah umroh yang mengalami kekecewaan karena gagal berangkat ke tanah suci (Iqbal, 2020). Dengan pemunduran jadwal keberangkatan ini pastinya sangat berdampak pada pengusaha Tour and Travel salah satunya pada PT. Royal Tour Internasional.

PT Royal Tour Internasional terkena dampak yang signifikan dengan adanya pandemic tersebut. Pendapatan PT Royal Tour Internasional menurun drastis di tahun 2020 menjadi kurang dari Rp. 2 Milyar, dan belum mencapai Rp. 500 juta ditahun 2021 yaitu saat dimana penelitian ini dilakukan.

PT Royal Tour Internasional melakukan strategi marketing dengan meningkatkan kualitas layanan kepada calon-calon Jemaah, melakukan promosi dengan sosial media dan menekankan nilai-nilai religius. Strategi itu digunakan untuk bertahan dan beradaptasi dalam situasi pandemi Covid-19 dan masa di era new normal ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Jamaah Tour & Travel Umrah di Jakarta

| Tahun | Tour & Travel | | |
|-------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| | PT Royal Tour Internasional | PT. Rizquna Hikmah Sejahtera | PT. Jannah Firdaus Tour Travel |
| 2016 | 614 | 306 | 1465 |
| 2017 | 772 | 329 | 1384 |
| 2018 | 838 | 432 | 1456 |
| 2019 | 545 | 479 | 1678 |
| 2020 | 325 | 490 | 1241 |

Berdasarkan Tabel 1.1, PT Royal Tour Internasional terus mengalami penurunan jumlah jemaah mulai tahun 2017 sebanyak 772 jemaah hingga tahun 2020 sebanyak 325 jemaah. Jumlah jemaah PT. Jannah Firdaus Tour Travel di Tahun 2020 lebih rendah dibandingkan pesaingnya seperti PT. Rizquna Hikmah Sejahtera sebanyak 490 jemaah dan PT. Jannah Firdaus Tour Travel sebanyak 1241 jemaah. Adapun kendala terkait penundaan pemberangkatan umroh menjadi kendala bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang. Hal itu menjadi perhatian manajemen untuk meningkatkan keputusan calon jemaah Umrah dalam menggunakan layanan dari PT Royal Tour Internasional.

Dan dari hasil pra survey yang telah dilakukan, maka dipilih variabel yang terbanyak mempengaruhi pemilihan paket umroh pada PT Royal Tour Internasional dalam yaitu kualitas layanan, promosi melalui sosial media dan religious values. Kemudian penulis mengetengahkan minat jemaah sebagai variabel Intervening/Mediasi.

KAJIAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (P Kotler & Keller, 2016). Kemudian, Assauri (2017) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2019) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015), kualitas pelayanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Sunyoto (2018), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dari

beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

Pengertian Promosi melalui Media Sosial

Menurut Arianta & Kartika (2020) Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Menurut Putra & Yasa (2019) banyaknya kemudahan yang didapat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, membuat banyak orang melakukan kegiatan promosi didalamnya. Adanya media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial adalah alat untuk memasarkan produk dan jasa secara efektif dan efisien yang memudahkan semua orang untuk melakukan usaha secara online dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pengertian Religious Values

Religious Values (nilai-nilai Religiusitas) merupakan bagian dari karakteristik pribadi seseorang yang dengan sendiri akan menggambarkan personalitas sebagai internalisasi nilai-nilai religiusitas secara utuh yang diperoleh dari hasil sosialisasi nilai religius disepanjang kehidupannya (Yanuarti, 2018). Menurut Wahyudin et al. (2018), religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaki/larangan-Nya. Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa religious values adalah sesuatu yang tidak dapat secara mudah kita

lihat dari luar diri seseorang, religiusitas lebih seperti apa yang kita yakini dan menjadi penghayatan di dalam diri dan tercurah dalam setiap sisi kehidupan sehari-hari serta menjadi lambang atau citra pribadi seseorang.

Pengertian Minat Jamaah

Minat Jamaah dapat dikorelasikan dengan teori Minat Beli. Menurut Priansa (2017) minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Kotler & Keller (2018) mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa minat jamaah merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Pengertian Pemilihan Paket Umroh

Sesuai dengan teori pemasaran, maka Pemilihan pada jasa Umroh dapat dikorelasikan dengan Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan paket umroh merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan paket-paket umroh yang sesuai dengan kebutuhan seseorang (jamaah).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Paket Umroh

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumardi et al., (2019) dan Rodrigo & Turnbull (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan Paket Umroh

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pemilihan Paket Umroh Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmalita Utami et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan Paket Umroh

Pengaruh Religious Values terhadap Pemilihan Paket Umroh

Penelitian diatas, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudani & Fithria (2020) dan Sumardi et al. (2019) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Religious Values berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan Paket Umroh

Pengaruh Minat Jamaah terhadap Pemilihan Paket Umroh

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parastika et al. (2021) dan Nurasifa et al. (2021) menunjukkan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Minat Jamaah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan Paket Umroh

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Jamaah

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri & Suryaningsih (2021) dan Rahayu & Alfian (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Jamaah.

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Jamaah

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Jamaah

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama (2020) dan Fuad et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap Minat Jamaah.

H6: Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Jamaah

Pengaruh Religious Values terhadap Minat Jamaah

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfy et al (2021) menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Jamaah.

H7: Religious Values berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Jamaah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai Intervening

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurasifa et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat jamaah.

H8: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan Paket Umroh dengan Minat Jamaah sebagai Intervening.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai Intervening.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fuad et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat jamaah.

H9: Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan Paket Umroh dengan Minat Jamaah sebagai Intervening.

Pengaruh Religious Values terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai Intervening

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parastika et al. (2021) menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat jamaah.

H10: Religious Values berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan Paket Umroh dengan Minat Jamaah sebagai Intervening.

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai pembuatan laporan penelitian. Penelitian dilaksanakan di bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Oktober 2022. Tempat pelaksanaan penelitian ini di Jatinegara, Jakarta Timur, Tebet dan Cinere, Jakarta Selatan.

B. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan melalui Penelitian Kuantitatif dengan menganalisa data-data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ditinjau. Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat permodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.

C. Populasi Dan Sample Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah baik yang belum maupun yang telah menjadi konsumen pada PT Royal Tour Internasional sebanyak 1365 jamaah di akhir Tahun 2021.

2. Sample

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat 48 indikator sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $48 \times 5 = 240$. Peneliti menargetkan jumlah sampel yang dikumpulkan adalah sebanyak 240 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. . Kuesioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau

didistribusikan secara elektronik. Pada penelitian ini peneliti untuk menggunakan kuesioner melalui media elektronik yaitu Google Form.

E. Metode Analisis Data

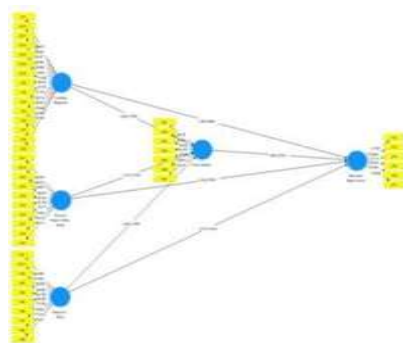
Peneliti menggunakan PLS (Partial Least Square) yang merupakan metode analisis Component atau Variance Based Structural Equation Modelling dimana dalam pengolahan datanya merupakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (Partial Least Square) merupakan model alternative dari covariance-based SEM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Royal Tour Internasional adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan pariwisata yang meliputi tour dan travel. PT. Royal Tour Internasional ini telah memperoleh izin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah pada tahun 2016 dengan nomor izin SK Kemenag RI (Umroh) No. 382 tahun 2016.

Gambar 1.1 Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2021)



Tabel 1.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

| Path | Original Sample (O) | Sample Mean | T-Statistic ((O/STDEV)) | P-Values | Keterangan |
|--|---------------------|-------------|-------------------------|----------|--------------------|
| Kualitas Pelayanan → Pemilihan Paket Umroh | 0,305 | 0,306 | 3,684 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Promosi melalui Media Sosial → Pemilihan Paket Umroh | 0,325 | 0,321 | 3,952 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Religious Value → Pemilihan Paket Umroh | 0,315 | 0,311 | 3,023 | 0,005 | Positif Signifikan |
| Minat Jamaah → Pemilihan Paket Umroh | 0,681 | 0,676 | 9,745 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Kualitas Pelayanan → Minat Jamaah | 0,870 | 0,868 | 7,428 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Promosi melalui Media Sosial → Minat Jamaah | 0,310 | 0,309 | 3,782 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Religious Value → Minat Jamaah | 0,382 | 0,380 | 3,499 | 0,001 | Positif Signifikan |

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2, hipotesis 1-7 dapat dijawab sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 3,684, nilai original sample sebesar 0,305 dan p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis pertama diterima, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh.
2. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 3,952, nilai original sample sebesar 0,325 dan p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis kedua diterima, promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh.
3. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 3,023, nilai original sample sebesar 0,315 dan p-value sebesar 0,005. Artinya hipotesis ketiga diterima, religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh
4. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 9,745, nilai original sample sebesar 0,681 dan p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis keempat diterima, minat jamaah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh.
5. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 7,428, nilai original sample sebesar 0,870 dan p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis kelima diterima, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah
6. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 3,782, nilai original sample sebesar 0,310 dan p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis keenam diterima, promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah
7. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 3,499, nilai original sample sebesar 0,382 dan p-value sebesar 0,001. Artinya hipotesis ketujuh diterima, religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah.

Tabel 1.3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

| Path | Original Sample (O) | Sample Mean | T-Statistic (O/STDEV) | P-Values | Keterangan |
|--|---------------------|-------------|-------------------------|----------|-----------------------|
| Kualitas Pelayanan → Minat Jamaah → Pemilihan Paket Umroh | 0,592 | 0,587 | 8,140 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Promosi melalui Media Sosial → Minat Jamaah → Pemilihan Paket Umroh | 0,443 | 0,440 | 3,427 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Religious Value → Minat Jamaah → Pemilihan Paket Umroh | 0,324 | 0,322 | 2,537 | 0,005 | Positif Signifikan |

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.3, hipotesis 8-10 menjelaskan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

8. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 8,140, nilai original sample sebesar 0,592 dan p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis kedelapan diterima, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening
9. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 3,427, nilai original sample sebesar 0,443 dan p-value sebesar 0,000. Artinya hipotesis kesembilan diterima, promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening
10. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 2,537, nilai original sample sebesar 0,324 dan p-value sebesar 0,005. Artinya hipotesis kesepuluh diterima, religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening

PENUTUP

Kesimpulan. (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat jamaah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh. (5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah. (6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah. (7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah. (8) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening. (9) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening. (10) Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious values berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh melalui minat jamaah sebagai intervening.

Saran. (1) Berdasarkan analisis deskriptif jawaban dengan nilai terendah pada variabel pemilihan paket umroh, disarankan PT Royal Tour Internasional menawarkan layanan paket-paket Umroh sesuai kebutuhan jamaah dan mempertahankan kualitas layanan yang ada. Hal itu dapat dilakukan dengan membuat paket umroh yang custom sesuai kebutuhan jamaah seperti dapat menentukan jadwal keberangkatan sendiri, tidak dibatasi oleh minimum kuota jamaah yang akan di berangkatkan. Contoh-contoh paket yang mungkin bisa ditawarkan adalah Paket Bulan Madu, sehingga bagi pasangan yang ingin berbulan madu dapat memilih paket tersebut. Contoh paket lain adalah paket Tahun Baru Masehi, Tahun Baru Hijriah, Paket Maulid Nabi, dan lain-lain. (2) Disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menganalisis variabel-variabel lainnya untuk diujikan terhadap pemilihan paket umroh seperti personal selling, potongan harga, brand image dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Manajemen, 12 No.1(1), 32–39.*
- Adhitya Kusumaatmaja, A., Wayan Ekawati, N., Putu Gde Sukaatmadja, I., Yudi Setiawan, P., & Yudi Setiawa, P. (2020). *The Role of Experience Mediates the Influence of Motivation and Service Quality on the Intention of Visiting Spiritual Travelers to Bali-Palarch's. Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology, 17(8), 161–180.*
- Alfiyah, L., & Isa, W. (2020). *Strategi Adaptasi Perusahaan Biro Tour And Travel Dalam Menghadapi Pandemi Covid 19. Jurnal Keagamaan Dan Pendidikan Akademika, 16(2), 113–127.*
- Almuhrzi, H. M., & Alsawafi, A. M. (2017). *uslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in OmanM. Tourism Management Perspectives, 24, 235–242.*
- Amir ac, Y., Rini Lesmawati Psikologi, D., Psikologi, F., & Muhammadiyah Hamka Kementerian Sosial, U. R. (2016). *Religiusitas Dan Spiritualitas: Konsep Yang Sama Atau Berbeda? Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris, 2(2), 67–73.*
- Anisaul Wahdah, Siswandi, & Juliani, E. (2019). *Service and Product Quality terhadap Keputusan Customer Membuka Simpanan Umroh di BMT Sunan Drajat Pusat. Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah, 1(2), 103–116.*
- Arianta, I. K. L., & Kartika, I. M. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 5(1), 31–40. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.323*
- Arikunto, S. (2016). *Metodologi Penelitian. Bina Aksara.*
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.*
- Chrysnaputra, R. D. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah, 2, 68–89. http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146*
- Cooper, & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method. Mc Graw-Hill.*

- Dewi, N., & Purnama, R. (2016). *Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survey terhadap Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)*. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3(2), 633.
- Edy, S. (2020). *Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar*. Haura Publishing.
- Fauzi, Y. (2015). *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03), 143–160. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung)*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 64–71. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.2218>
- Fuad, A., Yacob, S., & Aurora, T. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik dalam Meningkatkan Minat Umroh terhadap Keputusan Berkunjung ke Tanah Suci pada Generasi Milenial di Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hasanah, F. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485.
- Herman, M., Normajatun, N., & Rahmita, D. (2019). *Kualitas Pelayanan Haji Dan Umrah Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Hulu Sungai Tengah*. *AS-SIYASAH: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 1.
- Iqbal, M. (2020). *Umrah dan virus corona: Ribuan diperkirakan batal berangkat, “Kalau betul-betul batal dan enggak bisa berangkat, minta uang balik.” Bbc.Com*. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-51659781>
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). *Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism*. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402–420. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
- Ishak, M. I., & Harun, A. (2019). *Online consumer review and its roles in Malaysian umrah industry: Issues and challenges*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 718–726.
- kemenkopmk. (2020). *Pemerintah Siapkan Langkah Antisipasi Dampak Penghentian Sementara Umrah Akibat Covid-19*.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Managemen (15th Editi)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Edisi 15)*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education, Inc.
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). *Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial*. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8.

- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. mitra wacana media.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Lutfi, W., Kamase, J., & Damis, H. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi Kasus Pada Travel Haji Dan Umrah PT. Al-Ikhlash Nur Safari). *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 373–383. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/785>
- Mahmad, M. A., Ismail, N. H., Rofie, K. H., & Ahmad, S. (2021). Handling of Umrah Packages in Kedah : An Early Review. *Manuscript: Original Published in: Productivity Management*, 26(1), 226–233.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV alfabeta.
- Nurasifa, A., Nurhasanah, E., & Sukmawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Banking*, 2(2), 231–254.
- Pahmi, Z., & Zakariah, N. (2021). Nilai Religius dalam Prosesi adat Nede di Desa Sengkerang Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Bastrindo*, 2(1), 69–80. <https://doi.org/10.29303/jb.v2i1.132>
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187.
- Paskalis, Y. (2020). Jemaah Umrah Nomor Dua. *Datatempo.Co*. <https://www.datatempo.co/DataEkonomi/view/20200308130843/jemaah-umrah-nomor-dua>
- Pebrianti, K. A. B. W. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3), 1–20.
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 81–97.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahayu, R. P., & Alfian, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa PT. Almuna Tour and Travel Bugih Pamekasan. *AKTIVA Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 5(1), 1–7.
- Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019). Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists? *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 675–692. <https://doi.org/10.1002/jtr.2290>
- Rusmalita Utami, D., Misniwati, M., & Aryanti, A. (2020). Effect of Halal Tour, Word of Mouth, Price and Social Media on Visiting Decisions To Non Muslim Countries At Pt.Tour and Travel Antavaya Palembang. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 3(2), 18–21. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9700>
- Safitri, N. D., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi dan Pelayanan terhadap Minat Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 188–202.

- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(5), 249–269.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research*. In *Handbook of Market Research (Issue September)*.
- Schiffman, L., & Leslie, K. (2015). *Perilaku Konsumen. Indeks*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Salemba Empat*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). *Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Shoifuro, I., & Canggi, C. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2323>
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sumardi, R. S., Najib, M., Sarma, M., & Mahomed, A. S. B. (2019). Factors Influencing Consumer Decisions in Halal Tourism (Case Study Indonesia and Malaysia). *Journal of Technology Management and Business*, 6(1), 48–55.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia*.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Center for Academic Publishing Service.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia. Bibliosmia Karya Indonesia*.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.
- Ulfy, M. A., Haque, A., Karim, W., Hossin, S., & Huda, N. (2021). Tourists Behavioral Intention to Visit Halal Tourism Destination: An Empirical Study on Muslim Tourists in Malaysia. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(1), 1–18.
- Utama, M. (2020). Effect of Social Media Communications on Brand Equity and Desire To Buy : Case Study of Travel Umroh. *European Journal of Psychological Research*, 7(2), 23–28.

- Wahyudin., Pradistii, L., Wulandari., & Zulaikha, S. (2018). *Dimensi religiusitas dan pengaruhnya terhadap organizational citizenship behaviour. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20(03), 1–28.
- Yanuarti, E. (2018). *Pengaruh Sikap Religiusitas terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Masyarakat Kelurahan Dusun Curup Kabupaten Rejang Lebong. FOKUS Jurnal Kajian Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 3(1), 21.