

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *RELIGIOUS VALUES*,
TERHADAP PEMILIHAN PAKET UMROH
PT ROYAL TOUR INTERNASIONAL DENGAN
MINAT JAMAAH SEBAGAI *INTERVENING***

SKRIPSI



**NAMA : SHELLA NURAINI EKASARI
NIM : 43118110159**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2022**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *RELIGIOUS VALUES*,
TERHADAP PEMILIHAN PAKET UMROH
PT ROYAL TOUR INTERNASIONAL DENGAN
MINAT JAMAAH SEBAGAI *INTERVENING***

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



**NAMA : SHELLA NURAINI EKASARI
NIM : 43118110159**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

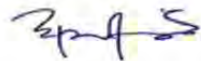
Nama : Shella Nuraini Ekasari
NIM : 43118110159
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN RELIGIOUS VALUES TERHADAP PEMILIHAN PAKET UMROH PT ROYAL TOUR INTERNASIONAL DENGAN MINAT JAMAAH SEBAGAI INTERVENING
Tanggal Sidang : 20 Oktober 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing


Dr. Syafrizal Chan, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 10221736



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shella Nuraini Ekasari

Nim : 43118110159

Program Studi : SI Manajemen

Merupakan hasil penelitian dan merupakan hasil karya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang diterapkan dengan Surat Keputusan Program Studi SI Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Oktober 2022



Shella Nuraini Ekasari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Melalui Media Sosial Dan Religious Values Terhadap Pemilihan Paket Umroh PT Royal Tour Internasional Dengan Minat Jamaah Sebagai Intervening**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama kepada Bapak Dr. Syafrizal Chan, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat dalam mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan juga kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Mbak Meriam, yang telah memberi kesempatan kepada Penulis untuk meneliti dilingkungan perusahaan PT Royal Tour Internasional, serta memberikan bimbingan dalam memahami usaha biro perjalanan khusus Umroh dan Haji.
5. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang

dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga dihadapan Allah SWT menjadi amal jariyah untuk Bapak/Ibu. Aamiin.

6. Bapak dan Ibu di bagian Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Orang tua dan kakak-kakak saya yang tak henti-hentinya berjuang dalam doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi, juga tidak lupa kepada seluruh keluarga besar penulis yang memberikan dorongan motivasi sehingga penulis dengan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan usaha maksimal.
8. Dan terakhir saya ucapkan terima kasih juga kepada teman dan sahabat di kampus atas doa, dukungan dan kebersamaan selama periode perkuliahan berlangsung dan juga untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, yang telah memberikan bantuan, doa, dan semangatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman dari penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk saran serta kritik yang dapat membangun dari seluruh pihak. Selain itu dengan kesadaran penuh penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan pada skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain.

Jakarta, 25 Oktober 2022



(Shella Nuraini Ekasari)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	II
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	III
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	IV
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan	15
3. Promosi melalui Media Sosial	18
a. Pengertian Promosi melalui Media Sosial	18
b. Dimensi dan Indikator Promosi melalui Media Sosial	19
4. <i>Religious Values</i>	21
a. Pengertian Religious Values	21
b. Dimensi dan Indikator Religious Values	22
5. Minat Jamaah	25
a. Pengertian Minat Jamaah	25

b.	Dimensi dan Indikator Minat Jamaah	26
6.	Pemilihan Paket Umroh	28
a.	Pengertian Pemilihan Paket Umroh	28
b.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	29
7.	Penelitian Terdahulu	30
B.	Pengembangan Hipotesis	36
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Paket Umroh.....	36
2.	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pemilihan Paket Umroh	37
3.	Pengaruh <i>Religious Values</i> terhadap Pemilihan Paket Umroh	37
4.	Pengaruh Minat Jamaah terhadap Pemilihan Paket Umroh.....	38
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Jamaah.....	39
6.	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Jamaah	39
7.	Pengaruh <i>Religious Values</i> terhadap Minat Jamaah	40
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai <i>Intervening</i>	41
9.	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai <i>Intervening</i>	41
10.	Pengaruh <i>Religious Values</i> terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai <i>Intervening</i>	42
C.	Rerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	44
B.	Desain Penelitian.....	44
C.	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	45
1.	Definisi Variabel	45
2.	Operasionalisasi Variabel.....	47
D.	Skala Pengukuran Variabel	50
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	51
F.	Metode Pengumpulan Data	52
G.	Metode Analisis Data.....	53

1. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	53
2. Langkah – langkah pengujian Analisis PLS	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Analisis Deskriptif	57
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
2. Deskripsi Responden.....	58
3. Deskripsi Variabel.....	54
B. Hasil Analisa Data	64
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	64
a. Hasil Pengujian Convergent Validity	64
b. Hasil Pengujian Average Variance Extracted	66
c. Hasil Pengujian Discriminant Validity Fornell Larcker	67
d. Hasil Pengujian Discriminant Validity Cross Loading.....	68
e. Hasil Pengujian Reliabilitas	69
2. Evaluasi Model Struktur/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	70
a. Hasil Pengujian R-Square	70
b. Nilai Predictive Relevance (Q Square)	71
c. Evaluasi Model Fit	72
d. Hasil Pengujian Hipotesis	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Paket Umroh.....	77
2. Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pemilihan Paket Umroh.....	78
3. <i>Religious Values</i> terhadap Pemilihan Paket Umroh.....	78
4. Minat Jamaah terhadap Pemilihan Paket Umroh	79
5. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Jamaah.....	80
6. Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Jamaah.....	80
7. <i>Religious Values</i> terhadap Minat Jamaah	81
8. Kualitas Pelayanan terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai variabel <i>Intervening</i>	82
9. Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai <i>Intervening</i>	83

10. <i>Religious Values</i> terhadap Pemilihan Paket Umroh melalui Minat Jamaah sebagai <i>Intervening</i>	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
A. Simpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Penyumbang Jamaah Umrah Terbesar	3
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Jamaah Tour & Travel Umrah di Jakarta	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Pemilihan Paket Umroh	47
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel	51
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	53
Tabel 4.5 Kriteria Variabel dan Indikator Berdasarkan Interval Skor	54
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel Pemilihan Paket Umroh.....	55
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel Minat Jamaah.....	57
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Variabel Promosi Melalui Media Sosial	60
Tabel 4.10 Hasil Deskripsi Variabel <i>Religious Values</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	65
Tabel 4.12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	66
Tabel 4.13 Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i>	67
Tabel 4.14 <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	68
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas	69
Tabel 4.15 Hasil <i>R-Square</i>	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	71
Tabel 4.17 Hasil Evaluasi Model Fit	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 PLS Algoritma	64
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	99
Lampiran 3 Output Hasil PLS.....	131

