

STRATEGI PENINGKATAN *REPEAT ORDER* MELALUI INOVASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN, *DIGITAL MARKETING*, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. X

Catur Kurnia Mustika Ramdhani ^{a*)}, Agustinus Miranda ^{a)}, Zulkifli ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, INDONESIA

e-mail korespondensi: mustika80@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 29 Juli 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.133>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan terhadap *customer satisfaction* dan *repeat order* pada PT. X. Penelitian ini juga bertujuan merumuskan strategi peningkatan *customer satisfaction* dan *repeat order* pelanggan pada perusahaan jasa perjalanan ibadah umroh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 63 responden yang merupakan pelanggan PT. X. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS. Selain itu, penelitian juga dilengkapi dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas layanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, inovasi produk, kualitas layanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order*. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order*. Hasil analisis strategis menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *growth and build*, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah penguatan kualitas layanan, optimalisasi *digital marketing*, pengembangan inovasi layanan umroh, serta peningkatan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang lebih konsisten dan komunikatif.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Layanan, *Digital Marketing*, Kepercayaan Pelanggan, *Customer Satisfaction*, *Repeat Order*.

Strategy to Increase Repeat Orders Through Product Innovation, Service Quality, Digital Marketing, and Customer Trust with Customer Satisfaction as Mediation Variables at PT. X

This study aims to analyze the effect of product innovation, service quality, digital marketing, and customer trust on customer satisfaction and repeat order at PT. X. In addition, this study also aims to formulate strategies to improve customer satisfaction and repeat order in the umrah travel service industry. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 63 respondents who were customers of PT. X. Data were analyzed using SmartPLS-based Structural Equation Modeling (SEM). The study was also supported by Focus Group Discussion (FGD) and SWOT analysis to formulate company strategies. The results indicate that product innovation, service quality, digital marketing, and customer trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, product innovation, service quality, digital marketing, and customer trust also have a positive and significant effect on repeat order. Customer satisfaction was also found to have a positive and significant effect on repeat order. Strategic analysis results show that the company is positioned in the growth and build quadrant; therefore, the recommended strategies include strengthening service quality, optimizing digital marketing, developing innovative umrah services, and enhancing customer trust through more consistent and communicative services.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Digital Marketing, Customer Trust, Customer Satisfaction, Repeat Order.

I. PENDAHULUAN

Industri penyelenggaraan ibadah umroh di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam sektor perjalanan ibadah. Kementerian Agama Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah jamaah umroh Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan signifikan pasca pandemi Covid 19, bahkan Indonesia secara konsisten berada pada peringkat teratas sebagai pengirim jamaah umroh terbesar ke Arab Saudi. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap layanan perjalanan umroh bersifat berkelanjutan dan memiliki daya tahan tinggi terhadap dinamika ekonomi global.

Berdasarkan laporan Kemenag (2025) bahwa Januari – April 2025 648.485 jamaah telah berangkat menunaikan umroh serta 2.592 PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) di seluruh Indonesia yang memfasilitasi keberangkatan jemaahnya.

Pertumbuhan jumlah jamaah tersebut berimplikasi langsung pada meningkatnya jumlah biro perjalanan umroh yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan data dari SAPUHI (Sarikat Penyelenggara Umrah & Haji Indonesia) (2025) bahwa jumlah penyelenggara umroh hingga februari 2025 sudah menyentuh 3.034 penyedia.

Dalam situasi persaingan yang semakin intensif tersebut, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan penawaran paket perjalanan yang bersifat standar. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah yang mampu membedakan layanan mereka dari kompetitor. Diferensiasi layanan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan industri jasa umroh. Perusahaan yang mampu mengembangkan inovasi produk, memberikan kualitas layanan yang unggul, memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, serta membangun kepercayaan pelanggan yang kuat akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, inovasi produk merupakan salah satu faktor strategis yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan paket perjalanan baru, tetapi juga mencakup pengembangan variasi layanan, fleksibilitas pembayaran, integrasi layanan digital, serta pengalaman spiritual yang lebih personal bagi jamaah (Kotler, 2021). Dalam industri jasa umroh, inovasi dapat berupa pengembangan paket umroh tematik, layanan pendampingan ibadah yang lebih intensif, penggunaan aplikasi digital untuk layanan jamaah, serta program layanan tambahan yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan.

Selain inovasi produk, kualitas layanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membangun kepuasan. Dalam perjalanan umroh, kualitas layanan tercermin dalam berbagai aspek seperti ketepatan jadwal keberangkatan, kesiapan pembimbing ibadah, kenyamanan akomodasi, kejelasan informasi administrasi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian personal kepada jamaah. Ketika kualitas layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan berpotensi mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran perusahaan juga mengalami transformasi yang signifikan melalui pemanfaatan *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, maupun aplikasi komunikasi daring. Dalam industri jasa umroh, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *platform* digital lainnya telah menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi dengan calon jamaah, menyampaikan informasi layanan, serta memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan yang mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih penyedia layanan umroh.

Di samping itu, faktor kepercayaan pelanggan juga menjadi elemen yang sangat penting dalam industri jasa umroh. Berbeda dengan industri jasa lainnya, layanan perjalanan ibadah memiliki dimensi spiritual dan emosional yang sangat kuat. Oleh karena itu, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, transparansi layanan, serta rekam jejak yang dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman layanan yang

konsisten, komunikasi yang terbuka, serta testimoni positif dari pelanggan sebelumnya. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan semakin tinggi, maka kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama juga akan meningkat.

Hubungan antara kepercayaan pelanggan dan perilaku penggunaan ulang layanan tercermin dalam konsep *repeat order*. *Repeat order* merupakan bentuk perilaku pelanggan yang menunjukkan kesediaan untuk kembali menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang. Dalam industri jasa, *repeat order* seringkali dipandang sebagai indikator kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diterima serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan cenderung melakukan *repeat order* atau bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada keluarga dan jaringan sosial mereka. Oleh karena itu, *repeat order* tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, tetapi juga berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian (Ferreira, 2021) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan karena inovasi mampu menciptakan diferensiasi yang meningkatkan persepsi kualitas layanan di mata pelanggan. Penelitian (Suhartanto, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* yang efektif juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan tertentu (Chaffey, 2022).

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan, penelitian yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut dalam satu model struktural yang komprehensif masih relatif terbatas, khususnya dalam industri jasa umroh di Indonesia. Padahal, karakteristik industri ini sangat dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan serta pengalaman layanan yang diberikan.

PT X sebagai perusahaan penyedia jasa umroh menghadapi dinamika persaingan yang menuntut strategi inovatif dan pelayanan prima. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan jamaah serta meningkatkan kinerja sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola inovasi produk, kualitas pelayanan, pemanfaatan digital marketing, serta membangun keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme bagaimana variabel strategis tersebut memengaruhi kinerja perusahaan melalui *repeat order*.

Dalam menghadapi persaingan industri jasa umroh yang semakin kompetitif, PT X dihadapkan pada sejumlah tantangan strategis yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diajukan. Meskipun permintaan pasar terhadap layanan umroh terus meningkat, dinamika preferensi jamaah yang semakin kritis dan selektif menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam merancang paket layanan yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Permasalahan yang muncul berkaitan dengan inovasi produk adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan diferensiasi paket umroh yang relevan dengan kebutuhan jamaah modern, seperti fleksibilitas jadwal keberangkatan, variasi fasilitas layanan, kemudahan proses administrasi, serta transparansi biaya perjalanan. Selain itu, perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam memperoleh layanan menuntut perusahaan untuk terus melakukan pengembangan produk yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Apabila inovasi produk tidak dilakukan secara berkelanjutan, maka perusahaan berisiko mengalami stagnasi layanan yang pada akhirnya dapat menurunkan daya tarik pasar serta mengurangi minat pelanggan untuk menggunakan layanan perusahaan.

Dari sisi kualitas layanan, tantangan yang dihadapi perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan standar operasional pelayanan, tetapi juga berkaitan dengan konsistensi layanan pada setiap titik interaksi dengan jamaah. Proses pelayanan dalam perjalanan ibadah umroh melibatkan berbagai tahapan yang kompleks, mulai dari proses pendaftaran, pelaksanaan manasik, pengurusan dokumen perjalanan, keberangkatan, hingga pendampingan jamaah selama berada di tanah suci. Dalam industri jasa berbasis kepercayaan seperti perjalanan ibadah umroh, ketidakkonsistenan kualitas layanan dapat berdampak langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap reputasi

perusahaan. Potensi permasalahan seperti keterlambatan informasi, kurangnya komunikasi yang efektif dengan jamaah, atau ketidaksesuaian layanan dengan ekspektasi pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak dikelola dengan baik, maka kepuasan pelanggan dapat menurun dan berdampak pada berkurangnya keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan pemanfaatan digital marketing dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Di era digital saat ini, perusahaan travel umroh tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional melalui jaringan agen atau rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi juga perlu memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan *platform digital* lainnya telah menjadi sarana strategis dalam menyampaikan informasi layanan, menampilkan dokumentasi perjalanan jamaah, serta membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, dokumentasi akun Instagram pada penelitian ini digunakan sebagai ilustrasi aktivitas digital perusahaan, sedangkan evaluasi efektivitas digital marketing dianalisis lebih lanjut melalui persepsi responden dan hasil *Focus Group Discussion* (FGD).

Namun demikian, kondisi yang terjadi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh PT X masih terbatas, di mana aktivitas digital marketing saat ini lebih dominan berfokus pada penggunaan Instagram dan belum secara optimal merambah *platform digital* lainnya. Keterbatasan diversifikasi kanal digital ini berpotensi membatasi jangkauan pasar serta mengurangi peluang perusahaan dalam menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dan beragam. Selain itu, kurangnya integrasi antar *platform digital* juga dapat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran serta interaksi dengan pelanggan.

Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengoptimalkan strategi digital marketing secara lebih komprehensif dan terintegrasi agar mampu meningkatkan visibilitas, menarik minat calon jamaah, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Apabila pemanfaatan digital marketing belum dilakukan secara optimal, maka potensi perusahaan dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan tidak akan tercapai secara maksimal.

Selain itu, faktor kepercayaan pelanggan juga menjadi elemen yang sangat penting dalam industri jasa umroh. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih penyedia jasa perjalanan ibadah. Pelanggan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, rekam jejak pelayanan yang terpercaya, serta transparansi dalam penyampaian informasi layanan. Dalam industri jasa yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah, tingkat kepercayaan pelanggan menjadi semakin penting karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan fasilitas, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan yang aman dan nyaman selama perjalanan ibadah. Tantangan yang dihadapi PT X adalah bagaimana membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan di tengah banyaknya perusahaan travel umroh yang menawarkan layanan serupa. Tanpa tingkat kepercayaan pelanggan yang kuat, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 1 Tingkat Repeat Order di PT X

Tahun	Target Jamaah	Realisasi Jamaah	Target Repeat Order	Realisasi Repeat Order	Target Persentase	Realisasi Persentase
2023	200	125	40	15	20%	12%
2024	300	210	60	22	20%	10%
2025	350	163	75	26	21%	16%

Sumber: Data Internal PT X

Berdasarkan data target dan realisasi perusahaan, terlihat adanya perbedaan yang cukup besar antara target perusahaan dengan capaian aktual jumlah jamaah maupun *repeat order* jamaah. Pada tahun 2023 perusahaan menargetkan jumlah jamaah sebanyak 200 orang dengan target *repeat order* sebesar 40 jamaah atau 20%, namun realisasi yang diperoleh hanya mencapai 125 jamaah dengan *repeat order* sebanyak 15 jamaah atau sebesar 12%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan kembali layanan oleh jamaah masih berada di bawah harapan perusahaan.

Pada tahun 2024 perusahaan kembali meningkatkan target menjadi 300 jamaah dengan target *repeat order* sebesar 60 jamaah atau 20%. Akan tetapi, realisasi yang dicapai hanya sebanyak 210 jamaah dengan *repeat order* sebesar 22 jamaah atau 10%. Persentase *repeat order* pada tahun tersebut bahkan mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan.

Selanjutnya pada tahun 2025, perusahaan menetapkan target yang lebih tinggi yaitu 350 jamaah dengan target *repeat order* sebanyak 75 pelanggan atau sebesar 21%. Namun realisasi jumlah jamaah hanya mencapai 163 orang dengan *repeat order* sebanyak 26 pelanggan atau 16%. Meskipun persentase *repeat order* mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2024, capaian tersebut masih belum memenuhi target perusahaan yang telah ditetapkan.

Ketidaksesuaian antara target dan realisasi *repeat order* mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa aspek layanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, seperti kualitas layanan, komunikasi layanan, inovasi produk, maupun pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa umroh perusahaan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *repeat order* belum terbentuk secara konsisten dan fenomena *repeat order* ini bisa dipengaruhi oleh faktor lain dan perlu diuji empiris. Dalam industri jasa umroh, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan lama melalui peningkatan kepuasan dan pengalaman layanan. Ketidakstabilan tingkat *repeat order* mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya terdorong untuk kembali menggunakan layanan perusahaan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila kondisi ini terus berlanjut, maka perusahaan akan menghadapi ketergantungan yang tinggi terhadap akuisisi pelanggan baru, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan biaya pemasaran, menurunkan efisiensi operasional, serta menghambat pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Tabel 2 Rekapitulasi Keluhan Layanan pada PT X

No	Jenis Keluhan	Persentase
1	Miskomunikasi layanan	35%
2	Ketidaksesuaian fasilitas	25%
3	Respons lambat	20%
4	Lainnya	20%

Sumber: Data Internal Perusahaan

Seluruh permasalahan tersebut pada akhirnya bermuara pada tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil survei internal perusahaan yang dilakukan pada bulan Desember 2025, diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan utama yang dialami pelanggan, yaitu miskomunikasi layanan sebesar 35%, ketidaksesuaian fasilitas sebesar 25%, serta respons pelayanan yang lambat sebesar 20%, sementara 20% lainnya merupakan keluhan lain di luar kategori tersebut. Data ini menunjukkan bahwa permasalahan komunikasi dan kualitas layanan masih menjadi faktor dominan yang memengaruhi pengalaman pelanggan.

Dalam perjalanan ibadah umroh, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pelayanan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama proses ibadah. Ketika pelanggan mengalami ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan yang diterima, serta kurangnya respons yang cepat dari pihak

perusahaan, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan yang sama serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan *kepuasan pelanggan* menjadi tujuan strategis yang perlu diperhatikan secara serius oleh perusahaan jasa umroh guna menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memiliki urgensi dalam memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menguji model integratif yang menggabungkan pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, digital marketing, dan kepercayaan pelanggan terhadap *repeat order* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami perilaku pelanggan dalam industri jasa religius yang memiliki karakteristik unik karena sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, pengalaman layanan, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen perusahaan jasa umroh dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menggabungkan inovasi produk, kualitas layanan, digital marketing, dan kepercayaan pelanggan terhadap *repeat order* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada industri jasa perjalanan ibadah umroh. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS, tetapi juga mengintegrasikan hasil *Focus Group Discussion* (FGD), analisis SWOT, TOWS, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih aplikatif. Pendekatan kombinasi tersebut masih relatif terbatas digunakan dalam penelitian industri jasa umroh di Indonesia.

Berdasarkan uraian fenomena industri, dinamika persaingan, serta permasalahan strategis yang dihadapi PT. X, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *repeat order* pada perusahaan jasa umroh sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola inovasi produk, kualitas layanan, pemanfaatan digital marketing, serta pembangunan kepercayaan pelanggan secara terpadu. Keempat faktor tersebut dapat memengaruhi tingkat *kepuasan pelanggan* pelanggan, yang selanjutnya berperan dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan. Dalam industri jasa umroh, *kepuasan pelanggan* menjadi faktor penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia melakukan *repeat order* maupun memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris hubungan antara inovasi produk, kualitas layanan, digital marketing, dan kepercayaan pelanggan terhadap *repeat order* dengan *kepuasan pelanggan* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya terkait perilaku pelanggan pada industri jasa perjalanan ibadah umroh, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan *repeat order* melalui penguatan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan pemasaran jasa yang menjelaskan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan *repeat order* dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. Inovasi produk dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam mengembangkan layanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Tidd & Bessant, 2021), sedangkan kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, dan konsisten (Lovelock & Wirtz, 2022). Di sisi lain, *digital marketing* berperan sebagai media komunikasi interaktif yang memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan membangun hubungan dengan perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), sementara kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan kredibilitas perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji (Zeithaml et al., 2020). Keempat faktor tersebut diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi atas pengalaman layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2021), yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan *repeat order* sebagai bentuk keputusan menggunakan kembali layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2020).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *explanatory sequential*, yaitu penelitian diawali dengan tahap kuantitatif dan dilanjutkan dengan tahap kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian serta memvalidasi model konseptual, sedangkan pendekatan kualitatif bertujuan memperdalam interpretasi hasil penelitian sekaligus merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui mekanisme *repeat order* berdasarkan kondisi empiris perusahaan jasa perjalanan ibadah umroh. Desain *explanatory sequential* dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif melalui integrasi hasil analisis statistik dengan temuan kualitatif sehingga mampu menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif (Creswell & Creswell, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan umroh perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diperoleh sebanyak 63 responden. Penggunaan teknik ini bertujuan memperoleh data dari responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan perusahaan sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dan representatif (Sugiyono, 2022).

Teknik analisis data dilakukan secara terintegrasi melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pada tahap kuantitatif, analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Analisis meliputi *pengujian outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian (Hair et al., 2022). Selanjutnya, tahap kualitatif dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan pihak manajemen, *muthowif*, praktisi, dan perwakilan jamaah sebagai sumber informasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan. Hasil FGD kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT yang diperkuat dengan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (David et al., 2020). Selanjutnya, hasil analisis dipetakan ke dalam Internal-External (IE) Matrix, dilanjutkan dengan penyusunan TOWS Matrix, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan strategi prioritas yang paling tepat dalam meningkatkan *repeat order* melalui peningkatan kepuasan pelanggan (David et al., 2020). Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih komprehensif, implementatif, dan sesuai dengan dinamika persaingan industri jasa perjalanan ibadah umroh.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuantitatif Uji Outer Model

Tabel 3 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,716–0,856	0,625	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,825–0,908	0,773	Valid
Digital Marketing (X3)	0,883–0,945	0,825	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X4)	0,822–0,916	0,748	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,876–0,917	0,814	Valid
Repeat Order (Y)	0,851–0,933	0,799	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yaitu berada pada rentang 0,716–0,945. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) di atas 0,50 dengan rentang 0,625–0,825. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural (Hair et al., 2022).

Tabel 4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	X4	Z	Y
Inovasi Produk (X1)	0,791					
Kualitas Pelayanan (X2)	0,301	0,879				
Digital Marketing (X3)	0,531	0,589	0,908			
Kepercayaan Pelanggan (X4)	0,428	0,293	0,393	0,865		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,622	0,589	0,645	0,681	0,902	
Repeat Order (Y)	0,726	0,662	0,74	0,606	0,828	0,894

Sumber: Hasil Olah Data, Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruk yang diukur sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian model struktural (Hair et al., 2022).

Tabel 5 Hasil Uji *Reability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,88	0,909	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,958	0,965	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0,97	0,974	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X4)	0,933	0,947	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,954	0,963	Reliabel
Repeat Order (Y)	0,949	0,96	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Serta hasil pengujian *cronbach's alpha* juga menunjukan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Uji Inner Model

Tabel 6 Hasil Uji *Inner Model*

Variabel Endogen	<i>Adjusted R²</i>	<i>Q²</i>	<i>GoF</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,709	0,582	0,759
Repeat Order (Y)	0,834	0,645	0,816

Sumber: Hasil Olah Data, Diolah Peneliti, 2026

Nilai *Adjusted R²* menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 70,9%, sedangkan variabel *Repeat Order* mampu dijelaskan sebesar 83,4% oleh variabel-variabel dalam penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Nilai Q^2 sebesar 0,582 pada Kepuasan Pelanggan dan 0,645 pada *Repeat Order* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena seluruh nilai $Q^2 > 0$ (Hair et al., 2022). Selain itu, nilai GoF sebesar 0,759 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,816 untuk *Repeat Order* berada di atas batas 0,36, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang tinggi dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis

Uji Hipotesis Bootstrapping

Tabel 7 Hasil Uji *Bootstrapping*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	t-Statistic	p-Value	Hasil
H1	Inovasi Produk → Kepuasan Pelanggan	0,268	3,538	0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,285	4,012	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H3	Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan	0,171	2,047	0,045	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H4	Kepercayaan Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,416	4,583	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan → <i>Repeat Order</i>	0,244	2,617	0,011	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H6	Inovasi Produk → <i>Repeat Order</i>	0,329	3,359	0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H7	Kualitas Pelayanan → <i>Repeat Order</i>	0,260	3,776	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H8	Digital Marketing → <i>Repeat Order</i>	0,198	2,053	0,044	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H9	Kepercayaan Pelanggan → <i>Repeat Order</i>	0,145	2,292	0,025	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,416$), sedangkan inovasi produk memberikan pengaruh terbesar terhadap *repeat order* ($\beta = 0,329$). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan maupun *repeat order*.

Analisis Kualitatif Matriks SWOT

Tabel 8 Matriks SWOT

No	Strengths (Kekuatan)
1	Kualitas pelayanan jamaah dinilai baik dan mampu menciptakan pengalaman ibadah yang nyaman bagi pelanggan.
2	Pendampingan ibadah oleh muthowif berjalan intensif dan komunikatif selama perjalanan umroh.
3	Perusahaan memiliki hubungan yang cukup dekat dan komunikatif dengan pelanggan.
4	Perusahaan memiliki inovasi layanan dan variasi paket umroh yang cukup menarik.

5	Citra perusahaan di mata pelanggan cukup baik dan dipercaya dalam penyelenggaraan layanan umroh.
No	Weaknesses (Kelemahan)
1	Masih terjadi miskomunikasi informasi layanan kepada pelanggan.
2	Respons pelayanan terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan belum sepenuhnya optimal.
3	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> masih terbatas pada platform Instagram.
4	Variasi paket layanan umroh belum mampu menjangkau seluruh kebutuhan segmen pelanggan.
5	Sistem pelayanan digital perusahaan belum terintegrasi secara optimal.
No	Opportunities (Peluang)
1	Minat masyarakat terhadap perjalanan ibadah umroh terus meningkat setiap tahun.
2	Perkembangan media digital mempermudah promosi dan penyebaran informasi layanan umroh.
3	Peluang <i>repeat order</i> dari jamaah lama cukup besar apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan.
4	Testimoni pelanggan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon jamaah.
5	Perkembangan teknologi digital dapat mendukung pelayanan yang lebih cepat dan efektif.
No	Threats (Ancaman)
1	Persaingan antar travel umroh semakin ketat dengan berbagai variasi layanan dan harga.
2	Banyak perusahaan travel menawarkan promosi harga yang agresif untuk menarik pelanggan.
3	Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi.
4	Ulasan negatif pelanggan di media sosial dapat memengaruhi citra perusahaan dengan cepat.
5	Perubahan regulasi perjalanan ibadah umroh dapat memengaruhi operasional perusahaan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama pada kualitas pelayanan, pendampingan *muthowif*, hubungan yang baik dengan pelanggan, inovasi layanan, serta citra perusahaan yang positif. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti belum optimalnya komunikasi layanan, keterbatasan pemanfaatan *digital marketing*, dan sistem pelayanan digital yang belum terintegrasi. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh, perkembangan teknologi digital, serta potensi *repeat order* pelanggan. Namun demikian, perusahaan juga dihadapkan pada ancaman berupa persaingan yang semakin ketat, promosi agresif dari pesaing, meningkatnya ekspektasi pelanggan, penyebaran ulasan negatif di media sosial, dan perubahan regulasi penyelenggaraan ibadah umroh. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan *repeat order*.

Matriks IFE

Tabel 9 Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Kualitas pelayanan jamaah dinilai baik oleh pelanggan	0,13	4	0,52
2	Pendampingan ibadah oleh muthowif berjalan intensif	0,12	4	0,48

3	Hubungan komunikasi perusahaan dengan pelanggan cukup baik	0,11	4	0,44
4	Perusahaan memiliki inovasi layanan dan paket umroh	0,11	4	0,44
5	Perusahaan memiliki citra yang cukup baik di mata pelanggan	0,1	4	0,4
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
6	Masih terjadi miskomunikasi informasi layanan	0,1	2	0,2
7	Respons pelayanan kepada pelanggan belum optimal	0,09	2	0,18
8	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> masih terbatas pada Instagram	0,08	2	0,16
9	Variasi paket layanan umroh belum terlalu beragam	0,08	2	0,16
10	Sistem pelayanan digital belum terintegrasi secara optimal	0,08	2	0,16
Total	1			3,14

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis Matriks IFE menunjukkan total skor sebesar 3,14, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas pelayanan, pendampingan *muthowif*, hubungan yang baik dengan pelanggan, inovasi layanan, serta citra perusahaan yang positif. Sementara itu, beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan meliputi komunikasi layanan, respons terhadap pelanggan, optimalisasi *digital marketing*, pengembangan variasi paket umroh, dan integrasi sistem pelayanan digital. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki modal internal yang memadai untuk mendukung strategi pertumbuhan dan peningkatan daya saing.

Matriks EFE

Tabel 10 Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Minat masyarakat terhadap ibadah umroh terus meningkat	0,13	4	0,52
2	Perkembangan media digital mempermudah promosi layanan umroh	0,12	4	0,48
3	Peluang pasar <i>repeat order</i> dari jamaah lama cukup besar	0,11	4	0,44
4	Testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon jamaah	0,1	4	0,4
5	Perkembangan teknologi mendukung pelayanan yang lebih cepat dan efektif	0,1	4	0,4
Ancaman (<i>Threats</i>)				
6	Persaingan antar travel umroh semakin ketat	0,11	2	0,22
7	Banyak pesaing menawarkan promosi harga yang agresif	0,09	2	0,18

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
8	Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan semakin tinggi	0,08	2	0,16
9	Ulasan negatif di media sosial dapat memengaruhi citra perusahaan	0,08	2	0,16
10	Perubahan regulasi perjalanan ibadah umroh	0,08	2	0,16
Total	1			3,12

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan di atas hasil analisis Matriks EFE menunjukkan total skor sebesar 3,12, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Peluang utama berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh, perkembangan media digital, potensi *repeat order* pelanggan, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Di sisi lain, perusahaan tetap perlu mengantisipasi persaingan antar penyelenggara umroh, promosi harga yang semakin agresif, meningkatnya ekspektasi pelanggan, potensi ulasan negatif di media sosial, serta perubahan regulasi yang dapat memengaruhi operasional perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi eksternal yang mendukung untuk menerapkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*).

Matriks QSPM

Tabel 10 Matriks QSPM

Faktor Strategis	Bobot	S 1		S 2		S 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (<i>Strengths</i>)							
Kualitas pelayanan jamaah yang baik	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Pendampingan jamaah yang komunikatif	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Hubungan baik dengan pelanggan	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Inovasi layanan yang menarik	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44
Citra perusahaan yang cukup baik	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)							
Miskomunikasi layanan	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Respons pelayanan belum optimal	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
Digital marketing masih terbatas	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16
Variasi paket layanan belum optimal	0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32
Sistem pelayanan digital belum terintegrasi	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16
Peluang (<i>Opportunities</i>)							
Minat masyarakat terhadap umroh meningkat	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52
Perkembangan media digital	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Peluang repeat order jamaah lama	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Testimoni pelanggan di media sosial	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Perkembangan teknologi pelayanan	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Ancaman (<i>Threats</i>)							
Persaingan travel umroh semakin ketat	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Promosi agresif pesaing	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Ekspektasi pelanggan semakin tinggi	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Ulasan negatif media sosial	0,08	4	0,32	4	0,32	2	0,16
Perubahan regulasi umroh	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Total TAS	1		6.6		5.96		5.31

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menunjukkan bahwa Strategi 1, yaitu penguatan kualitas pelayanan dan pendampingan jamaah, memperoleh nilai Total *Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 6,60, sehingga menjadi strategi prioritas yang direkomendasikan. Strategi ini dipandang paling efektif karena mampu memanfaatkan kekuatan utama perusahaan, yaitu kualitas pelayanan dan pendampingan *muthowif*, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong *repeat order*. Selanjutnya, Strategi 2, yaitu optimalisasi *digital marketing* dan komunikasi pelanggan berbasis digital, memperoleh nilai TAS sebesar 5,96. Strategi ini diarahkan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan melalui pemanfaatan media digital. Adapun Strategi 3, yaitu pengembangan inovasi layanan dan variasi paket umroh, memperoleh nilai TAS sebesar 5,31. Strategi ini tetap penting untuk dilaksanakan sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam serta meningkatkan daya saing perusahaan melalui penyediaan layanan yang lebih inovatif dan bernilai tambah. Secara keseluruhan, hasil QSPM menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang unggul menjadi prioritas utama dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan dan *repeat order*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan pada jasa perjalanan ibadah umroh dibentuk oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan layanan yang inovatif, memberikan pelayanan yang berkualitas, memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, serta membangun kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten dan transparan. Di antara seluruh variabel tersebut, kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa rasa aman dan keyakinan terhadap kredibilitas penyelenggara menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diterima. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Susanti et al. (2025), Nugroho et al. (2023), Misidawati (2023), Abdullah et al. (2025), Liyanto (2024), Hidayat (2024), Rahman dan Sari (2022), Setiawan (2022), Pratama dan Wijaya (2021), serta Putri dan Handayani (2020) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan model yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model sekaligus menguji pengaruhnya terhadap *repeat order* melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order*. Selain itu, inovasi produk, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *repeat order*. Inovasi produk menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap *repeat order*, sedangkan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung paling kecil. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dasar yang harus dimiliki perusahaan dalam industri jasa umroh, sedangkan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang dirasakan melalui kualitas pelayanan, inovasi layanan, dan tingkat kepuasan setelah menggunakan jasa perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Suhartanto et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas dan niat pembelian ulang pada sektor pariwisata, serta didukung oleh Ali et al. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang pelanggan jasa.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil analisis strategis yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal dan eksternal yang kuat. Skor Matriks IFE sebesar 3,14 dan Matriks EFE sebesar 3,12 menempatkan perusahaan pada Kuadran I Matriks IE (*Grow and Build*), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk meraih peluang eksternal. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas pelayanan, pendampingan *muthowif*, hubungan yang baik dengan pelanggan, inovasi layanan, dan citra perusahaan yang positif. Sementara itu, hasil analisis SWOT juga mengidentifikasi beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, antara lain optimalisasi *digital marketing*, integrasi sistem pelayanan digital, serta penyempurnaan komunikasi layanan kepada pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah penguatan kualitas pelayanan dan pendampingan jamaah (TAS = 6,60), diikuti optimalisasi *digital marketing* dan komunikasi pelanggan berbasis digital (TAS = 5,96), serta pengembangan inovasi layanan dan variasi paket umroh (TAS = 5,31). Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan merupakan strategi yang paling tepat untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong peningkatan *repeat order*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui penyempurnaan standar layanan pada setiap tahapan perjalanan umroh, mulai dari konsultasi, administrasi, keberangkatan, hingga pendampingan jamaah selama beribadah. Kompetensi komunikasi karyawan dan *muthowif* juga perlu ditingkatkan secara berkelanjutan agar pelayanan menjadi lebih responsif dan mampu membangun pengalaman pelanggan yang positif. Di samping itu, perusahaan perlu mengembangkan inovasi layanan melalui penyediaan variasi paket yang lebih sesuai dengan karakteristik pelanggan, meningkatkan kualitas fasilitas perjalanan, serta menghadirkan pengalaman ibadah yang memiliki nilai tambah dibandingkan pesaing. Optimalisasi *digital marketing* juga menjadi kebutuhan penting melalui perluasan pemanfaatan berbagai platform digital, penyajian konten yang lebih informatif dan edukatif, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan secara konsisten. Untuk memperkuat kepercayaan pelanggan, perusahaan perlu menjaga transparansi informasi layanan, memastikan kesesuaian antara janji dan realisasi pelayanan, serta mengembangkan sistem pelayanan digital yang terintegrasi sehingga proses komunikasi, administrasi, dan penyampaian informasi dapat berlangsung lebih cepat, akurat, dan efisien. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan *repeat order* secara berkelanjutan sehingga perusahaan memiliki daya saing yang lebih kuat di tengah persaingan industri jasa perjalanan ibadah umroh.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan, inovasi produk, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan melalui pengembangan inovasi layanan, penyediaan pelayanan yang berkualitas, pemanfaatan media digital yang optimal, serta penguatan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan. Hasil analisis strategis melalui SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM juga menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *Grow and Build*, sehingga strategi prioritas yang direkomendasikan adalah penguatan kualitas pelayanan dan pendampingan jamaah, diikuti optimalisasi *digital marketing* dan pengembangan inovasi layanan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan dan *repeat order* memerlukan pendekatan yang terintegrasi melalui penguatan kualitas pelayanan, inovasi layanan, pemanfaatan teknologi digital, dan pembangunan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

V. REFERENSI

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2020). The role of customer trust and satisfaction in building loyalty in service industries. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1–10.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Bumi Aksara.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Ferreira, J. J. (2021). Product innovation and customer value creation: Evidence from service industries. *Journal of Business Research*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS dan SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hidayat, R. (2024). The influence of digital marketing and customer trust on customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2025). *Data statistik penyelenggaraan ibadah umrah Indonesia tahun 2025*. <https://kemenag.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications.
- Liyanto. (2024). The effect of price, digital marketing, and service quality on customer satisfaction. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.
- Misidawati. (2023). Digital marketing strategy and service quality on customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Digital Business*.
- Nugroho, A., et al. (2023). Product innovation and brand image on customer satisfaction. *International Journal of Business Research*.
- Pratama, A., & Wijaya, B. (2021). Digital marketing and brand trust on customer satisfaction. *Journal of Marketing Strategy*.
- Putri, D., & Handayani, S. (2020). The influence of service quality and customer trust on customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rahman, A., & Sari, D. (2022). The effect of service quality and customer trust on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- SAPUHI. (2025). *Data penyelenggara perjalanan ibadah umrah Indonesia tahun 2025*. Sarikat Penyelenggara Umrah dan Haji Indonesia. <https://sapuhi.org>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, B. (2022). The effect of service quality and customer experience on customer satisfaction. *Journal of Service Management*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., et al. (2020). Service quality and customer satisfaction in tourism and hospitality services. *Tourism Management Perspectives*.
- Suhartanto, D., et al. (2021). Loyalty formation in tourism services. *Tourism Management Perspectives*, 37.
- Susanti, D., et al. (2025). The effect of product innovation and service quality on customer satisfaction. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.