

Pengaruh *Perceived Omnichannel Customer Experience*, *Customer Relationship Management*, dan *Social Media* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Gita Aprilla Azzahra^{1*}, Dimas Angga Negoro²

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: gitaaprillaa@student.esaunggul.ac.id

dimas.angga@esaunggul.ac.id

Abstrak

Pasar wisata religi, termasuk haji dan umrah, terus berkembang dengan kompetisi yang semakin ketat di antara penyedia layanan, sementara perkembangan teknologi digital dan pendekatan omnichannel mengubah cara perusahaan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi kesenjangan pengetahuan terkait pengaruh *Perceived Omnichannel Customer Experience*, *Customer Relationship Management*, dan *Social Media* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan moderasi *Brand Image*. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menyebarkan kuesioner jamaah umrah yang menggunakan jasa travel umrah minimal 1 kali, pengguna media sosial, dan pernah mengunjungi kantor pusat/cabang, media sosial, website, dan aplikasi Travel XYZ. Hasil temuan penelitian ini mendukung 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan 7 hipotesis lainnya tidak mendukung. *Perceived omnichannel customer experience* secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sementara *customer relationship management* langsung meningkatkan *customer loyalty* tanpa mempengaruhi *customer satisfaction*. *Social media* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan *brand image* tidak memoderasi hubungan *customer relationship management* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Perusahaan Travel XYZ harus fokus pada peningkatan pengalaman omnichannel yang konsisten dan kualitas layanan, serta mengoptimalkan *customer relationship management* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pengalaman pelanggan omnichannel yang dirasakan, manajemen hubungan pelanggan, media sosial, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract

The religious tourism market, including Hajj and Umrah, continues to grow with increasing competition among service providers, while the development of digital technology and omnichannel approaches is changing the way companies interact with customers to improve customer experience, satisfaction, and loyalty. The purpose of this study is to explore the knowledge gap related to the effect of Perceived Omnichannel Customer Experience, Customer Relationship Management, and Social Media on Customer Satisfaction and Customer Loyalty with moderation of Brand Image. Quantitative research was conducted using the Structural Equation Model (SEM) method by distributing questionnaires to Umrah pilgrims who used Umrah travel services at least once, social media users, and had visited the head office/branch, social media, website, and Travel XYZ application. The findings of this study support the 5 hypotheses proposed in this study and 7 other hypotheses do not support. Perceived omnichannel customer experience significantly increases customer satisfaction and customer loyalty, while customer relationship management directly increases customer loyalty without affecting customer satisfaction. Social media does not show a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, and brand image does not moderate the relationship between customer relationship management with customer satisfaction and customer loyalty. XYZ Travel Company should focus on improving consistent omnichannel experience and service quality, and optimize customer relationship management to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Perceived Omnichannel Customer Experience, Customer Relationship Management, Social Media, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pasar wisata religi, termasuk haji dan umrah, terus berkembang dengan pesat secara global, termasuk di Indonesia yang memiliki segmen pasar besar karena mayoritas penduduknya beragama Islam (Handriana et al., 2020; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019; Wu & Mursid, 2020). Di Indonesia, jumlah jamaah umrah terus meningkat meskipun sempat menurun akibat pandemi COVID-19 (Kementerian Agama RI, 2020). Persaingan di pasar penyedia layanan perjalanan umrah semakin ketat dengan banyaknya pendatang baru yang menawarkan produk dan layanan serupa, sehingga pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih layanan terbaik dengan harga yang kompetitif (Othman et al., 2019; Othman et al., 2021).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah interaksi perusahaan dengan pelanggan dalam industri perjalanan umrah melalui pendekatan omnichannel, yang mengintegrasikan saluran komunikasi dan penjualan online serta offline untuk mewujudkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan lancar (Gerea et al., 2021). Pelanggan dapat beralih antara saluran

seperti situs web, aplikasi mobile, media sosial, toko fisik, dan pusat layanan pelanggan dengan mudah, menerima layanan yang konsisten, personalisasi relevan, dan respons cepat (Melero et al., 2016). Hal tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memahami dan mengoptimalkan pengalaman omnichannel sehingga dapat membantu memenangkan hati pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang solid (Gerea & Herskovic, 2022).

Pengaruh utama dari *perceived omnichannel customer experience* dan *customer satisfaction* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mereka dengan peritel barang konsumen omnichannel di semua saluran sehingga berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Rahman et al., 2022). Pengalaman yang disesuaikan dan dipersonalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena kebutuhan dan preferensi pelanggan dipahami dan dihargai, sehingga pada akhirnya akan membangun loyalitas (Rahman et al., 2022). Selain *perceived omnichannel customer experience*, *customer relationship management* dan *social media* juga menjadi salah satu yang dapat memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* secara langsung dan tidak langsung melalui mediasi *customer satisfaction* (Malki et al., 2023). Dalam hal ini, pelanggan dapat memberikan komentar positif dan merekomendasikan merek di media sosial sehingga penerapan strategi *customer relationship management* dalam perusahaan dapat meningkatkan standar kualitas produk atau jasa yang diproduksi atau disampaikan untuk mendapatkan *customer satisfaction* yang mengarah ke *customer loyalty* (Malki et al., 2023).

Pengaruh *Brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* signifikan terhadap produk atau layanan (Mehta & Tariq, 2020). *Brand image* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui kualitas produk atau layanan yang unggul sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek dan penawarannya sehingga cenderung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Chandra & Putra, 2021; Ismuroji et al., 2023). Sehingga *brand image* menjadi salah satu hal yang penting untuk memperkuat dampak menguntungkan dari *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Gazi et al., 2024)

Eksplorasi terkait pengaruh *perceived omnichannel customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (e.g., Rahman et al., 2022; Wardani et al., 2024). Namun demikian, studi tersebut hanya berfokus pada *perceived omnichannel customer experience* saja sehingga dalam penelitian ini ditambahkan variabel *customer relationship management* dan *social media*, peran moderasi *brand image*, serta mediasi dari *customer satisfaction* (Dam & Dam, 2021; Gazi et al., 2024; Hansopaheluwakan et al., 2023; Malki et al., 2023; Suharto et al., 2022). Terlepas dari kenyataan bahwa ada banyak penelitian tentang pengaruh *customer*

relationship management dan social media, tetapi belum banyak penelitian terkait *perceived omnichannel customer experience* dan dampak moderasi dari brand image. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada perusahaan perjalanan umrah di Travel XYZ yang sedang berkembang pesat, sehingga memperluas penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada industri retail di Amerika (Rahman et al., 2022), perusahaan penerbangan di Indonesia (Wardani et al., 2024), toko swalayan di Vietnam (Dam & Dam, 2021), telekomunikasi di Bangladesh (Gazi et al., 2024), sektor otomotif di Aljazair (Malki et al., 2023), dan e-commerce di Indonesia (Suharto et al., 2022).

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi kesenjangan pengetahuan terkait pengaruh *Perceived Omnichannel Customer Experience, Customer Relationship Management, dan Social Media* terhadap *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* dengan moderasi *Brand Image*. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan keilmuan manajemen pemasaran dengan pengetahuan teoritis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang diteliti, serta implikasi manajerial dalam penerapan *perceived omnichannel customer experience, customer relationship management, dan social media* di sektor jasa.

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini adalah kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel dengan pendekatan deduktif. Pendekatan penelitian menggunakan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Pengumpulan data pada studi ini menggunakan metode survei dimana kuesioner disebarluaskan secara daring melalui google form. Pengukuran skala likert dilakukan dengan rentang 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Pengukuran *perceived omnichannel customer experience (OCX)* terdiri dari 36 pertanyaan. *Customer relationship management (CRM)* terdiri dari 7 pertanyaan. *Social media (SM)* diukur menggunakan 4 pertanyaan. *Brand image (BI)* diukur menggunakan 5 pertanyaan. *Customer satisfaction (CS)* diukur menggunakan 5 pertanyaan (Gazi et al., 2024; Malki et al., 2023; Rahman et al., 2022). *Customer loyalty (CL)* diukur menggunakan 6 pertanyaan (Elgarhy & Mohamed, 2022; Gazi et al., 2024; Rahman et al., 2022). Total pengukuran yang akan digunakan berjumlah 63 pertanyaan yang secara terperinci terkait operasionalisasi variabel dan kuesioner pada lampiran 3.

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada tahun 2024 dengan populasi jamaah umrah di Perusahaan Travel XYZ. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana kriteria responden yaitu jamaah umrah yang menggunakan jasa travel umrah XYZ minimal 1 kali, pengguna media sosial, dan pernah mengunjungi kantor pusat/cabang, media sosial, website, dan aplikasi Travel XYZ. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan teknik Structural Equation

Model (SEM) dan pengolahan serta analisis data menggunakan PLS-SEM. SEM dengan PLS digunakan karena terdapat konstruk formatif yaitu perceived omnichannel customer experience yang dimasukkan ke dalam model struktural (Hair et al., 2019). Selain itu, penggunaan PLS-SEM dapat memberikan pendekatan yang fleksibel untuk menjelaskan kompleksitas hubungan antar variabel dan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya (Handayani, 2021). Teori 10-time rule digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dimana sampel tersebut harus 10 kali jumlah maksimum anak panah yang mengarah pada variabel laten di mana pun dalam model jalur PLS sehingga minimal sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden (Hair et al., 2021). Uji validitas pada kuesioner menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) dengan nilai $> 0,5$ menunjukkan kesesuaian Uji reliabilitas diselidiki melalui Cronbach's alpha dengan nilai yang direkomendasikan 0,80-0,90 dengan nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2021)

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian adalah jamaah umrah perusahaan Travel XYZ. Dari 101 responden, 80,2% adalah perempuan dan 19,8% laki-laki. Mayoritas responden berusia 31-40 tahun (39,6%), berpenghasilan Rp 4.500.000 – Rp 10.000.000 per bulan (39,6%), dan menggunakan jasa Travel XYZ sebanyak 1 kali (79,2%).

Tahap awal pengolahan data meliputi pengujian outer model second order reflective-formative, dimana evaluasi outer model measurement model, yaitu uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui tahap first order kemudian second order. Uji validitas first order dimulai menilai convergent validity dengan mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur dimensi atau variabel latennya dengan menilai outer loading dan nilai average variance extracted (AVE) dari masing-masing indikator dari dimensi tersebut. Berdasarkan output SmartPLS 3, menunjukkan bahwa indikator dari dimensi SC, VL, PL, CSV, CSC, IS, DLV, SR, LP, CRM, SM, BI, CS, CL memiliki outer loading $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$ sehingga dinyatakan valid, kecuali pada indikator CL2 dan CRM7 memiliki nilai outer loading 0,698 dan 0,692 ($< 0,7$).

Hair et al. (2022) menyarankan untuk mempertimbangkan nilai outer loading antara 0,40 dan 0,70 untuk dihilangkan jika penghapusan indikator tersebut mengarah pada peningkatan internal consistency reliability atau convergent validity di atas nilai ambang batas yang disarankan. Pada indikator CL2 dan CRM7 terjadi peningkatan convergent validity yang tidak signifikan melalui pengukuran AVE jika CL2 dan CRM7 dihilangkan dan nilai AVE di atas nilai ambang batas yang disarankan, sehingga indikator CL2 dan CRM7 tidak perlu dihilangkan dari konstruk. Selanjutnya adalah melakukan pengujian discriminant validity melalui

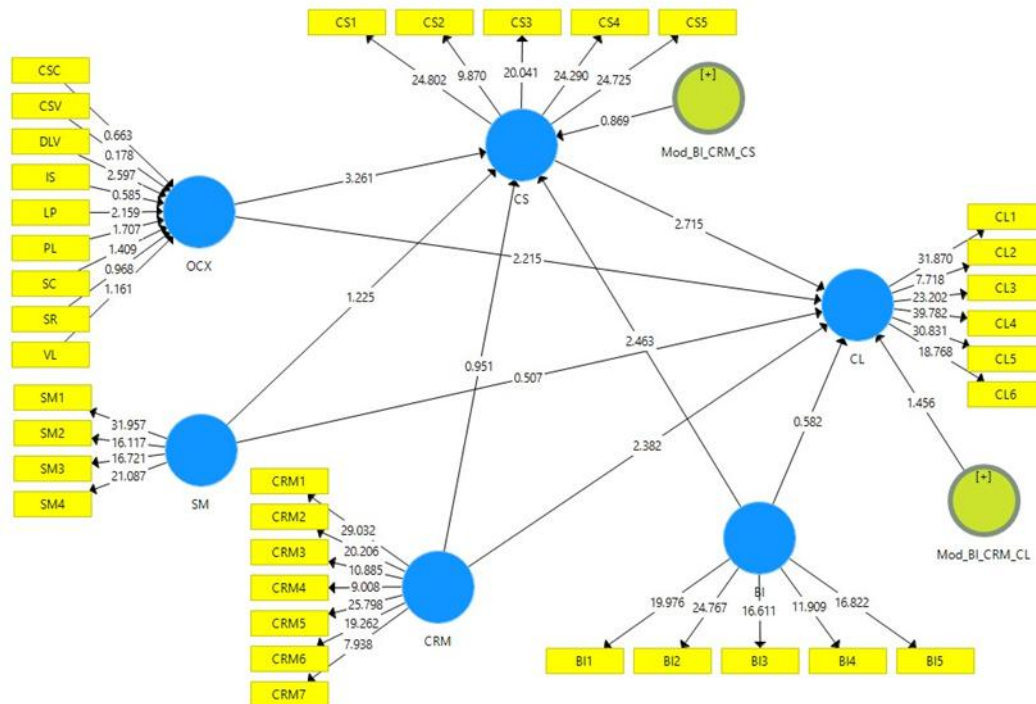
pendekatan *fornell-larcker criterion* dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel lain. Berdasarkan output SmartPLS 3, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat *discriminant validity*. Kemudian pada uji reliabilitas *first order*, seluruhnya memiliki nilai *composite reliability (CR)* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga seluruh variabel laten dinyatakan reliabel dan telah sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2022). Hasil uji validitas dan reliabilitas dari konstruk *first order* dapat.

Uji validitas selanjutnya adalah *second order*, dimulai dengan menilai *convergent validity* pada variabel *perceived omnichannel customer experience (OCX)* sebagai model formatif. Berdasarkan hasil penilaian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari variabel OCX memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sehingga seluruh dimensi dinyatakan valid dan dapat melanjutkan proses uji statistik berikutnya. Selanjutnya penilaian *collinearity statistics* melalui *variance inflation factor (VIF)* dimana semua indikator OCX memiliki nilai *VIF* < 5 sehingga dinyatakan tidak memiliki masalah kolinearitas. Penilaian *outer weight* dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi indikator formatif dan juga relevansinya dimana hasil menunjukkan sebagian besar *outer weight* tidak signifikan. Meskipun demikian, Hair et al. (2022) menyatakan bahwa apabila indikator (dimensi) tersebut tidak signifikan tetapi nilai *outer loading* lebih dari 0,5 maka indikator tersebut dapat dipertahankan, sehingga seluruh dimensi OCX dapat dipertahankan dalam proses analisis. Uji model pengukuran formatif dapat dilihat pada lampiran 5.

Analisis *inner model (structural model)* dilakukan untuk melihat nilai *R square* pada setiap persamaan, dimana nilai *R2* mengindikasikan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Hasil analisis menunjukkan variabel *customer loyalty (CL)* dipengaruhi oleh variabel *perceived omnichannel customer experience (OCX)*, *social media (SM)*, *customer relationship management (CRM)*, dan moderasi dari *brand image* antara CRM dan CL (*Mod_BI_CRM_CL*) dengan nilai *R2* sebesar 0,796. Hal tersebut menunjukkan bahwa 79,6% varian dari *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived omnichannel customer experience (OCX)*, *social media (SM)*, *customer relationship management (CRM)*, dan moderasi dari *brand image* antara CRM dan CL (*Mod_BI_CRM_CL*), sedangkan sisanya 20,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada studi ini.

Analisis berikutnya, yaitu variabel *customer satisfaction (CS)* dipengaruhi oleh variabel *perceived omnichannel customer experience (OCX)*, *social media (SM)*, *customer relationship management (CRM)*, dan moderasi dari *brand image* antara CRM dan CS (*Mod_BI_CRM_CS*) dengan nilai *R2* sebesar 0,786. Hal tersebut menunjukkan bahwa 78,6% varian dari *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh

variabel *perceived omnichannel customer experience (OCX)*, *social media (SM)*, *customer relationship management (CRM)*, dan moderasi dari *brand image* antara CRM dan CS (*Mod_BI_CRM_CS*), sedangkan sisanya 21,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Terkait uji *model fit* diperoleh nilai *SRMR (standardized root mean square residual)* 0,092 dimana nilai tersebut sedikit di atas nilai ambang batas (0,08) dan menunjukkan kecocokan yang masuk akal tetapi model yang tidak sempurna (Henseler et al., 2015; Hu & Bentler, 1999).



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistics (>1,96)	Keterangan
H1	<i>Perceived omnichannel customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	3.261	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Perceived omnichannel customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	2.215	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0.951	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	2.382	Data mendukung hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistics (>1,96)	Keterangan
H5	<i>Social media</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	1.225	Data tidak mendukung hipotesis
H6	<i>Social media</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.507	Data tidak mendukung hipotesis
H7	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	2.715	Data mendukung hipotesis
H8	<i>Brand image</i> secara positif memperkuat hubungan <i>customer relationship management</i> dan <i>customer satisfaction</i>	0.869	Data tidak mendukung hipotesis
H9	<i>Brand image</i> secara positif memperkuat hubungan <i>customer relationship management</i> dan <i>customer loyalty</i>	1.456	Data tidak mendukung hipotesis
H10	<i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>perceived omnichannel customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i> .	2.702	Data mendukung hipotesis
H11	<i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>social media</i> dan <i>customer loyalty</i> .	1.144	Data tidak mendukung hipotesis
H12	<i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>customer relationship management</i> dan <i>customer loyalty</i> .	0.747	Data tidak mendukung hipotesis

Sumber: Data diolah

Tabel uji hipotesis di atas menjelaskan bahwa 5 hipotesis (H1, H2, H4, H7, dan H10) memiliki nilai T-Value > 1,96 sehingga dinyatakan data tersebut mendukung hipotesis penelitian yang dibangun. Sementara hipotesis berkaitan dengan moderasi (H8 dan H9) memiliki nilai T-Value < 1,96 yang menunjukkan hipotesis ditolak. Salah satu hipotesis yang diterima berkaitan dengan mediasi, yaitu H10 memiliki hubungan mediasi parsial (partial mediation) yang mana dampak tidak langsung dan dampak langsung dari keduanya signifikan dan menuju ke arah yang sama. Sedangkan H11 tidak memiliki pengaruh atau mediasi dan H12 hanya memiliki hubungan langsung tanpa mediasi.

Diskusi

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi terkait pengaruh *perceived omnichannel customer experience*, *customer relationship management*, dan *social media* terhadap *customer loyalty* secara langsung maupun yang di mediasi oleh *customer satisfaction*, serta peran moderasi *brand image* pada industri perjalanan umrah di Travel XYZ. *Perceived omnichannel customer experience* direfleksikan

oleh 9 dimensi, yaitu social communications, value, personalization, customer service, consistency, information safety, delivery, product returns, dan loyalty programs, dimana berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived omnichannel customer experience secara positif mempengaruhi customer satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan lancar di berbagai saluran (omnichannel) meningkatkan kepuasan pelanggan melalui dimensi-dimensi dari perceived omnichannel customer experience. Selain itu, konsistensi kualitas layanan di semua saluran mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk merasa puas dan konsistensi ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung studi yang telah dilakukan oleh (Rahman et al., 2022) dan Wardani et al., (2024) terkait hubungan positif antara perceived omnichannel customer experience dan customer satisfaction.

Penelitian ini juga mengungkapkan pengaruh positif perceived omnichannel customer experience terhadap customer loyalty. Loyalitas pelanggan dapat dihasilkan dari upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan melalui interaksi multichannel yang terintegrasi. Integrasi multichannel ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek yang menawarkan nilai yang dipersepsikan, seperti pengalaman yang disesuaikan, harga kompetitif, dan layanan pelanggan yang unggul, Wardani et al., (2024) sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung studi yang telah dilakukan oleh (Rahman et al., 2022) dan terkait hubungan positif antara perceived omnichannel customer experience dan customer loyalty.

Studi ini tidak menemukan adanya signifikansi antara customer relationship management terhadap customer satisfaction. Dengan demikian, penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Gazi et al., (2024), dan Malki, Bellahcene, Latreche, Terbeche, & Chroqui, (2024) yang meneliti hubungan positif dan signifikan antara customer relationship management dan customer satisfaction. Implementasi customer relationship management yang kurang optimal atau harapan pelanggan yang lebih tinggi dari apa yang diberikan melalui customer relationship management, maka dampaknya terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Tidak ditemukan adanya hubungan tersebut didukung oleh penelitian Effendy et al., (2021) yang membuktikan tidak adanya pengaruh signifikan antara customer relationship management dengan customer satisfaction dan menyatakan bahwa hubungan pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja dikarenakan sifat kepuasan konsumen yang sangat subyektif. Temuan Rahmasari et al., (2024) pada sektor layanan jasa logistik juga membuktikan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara customer relationship management dengan customer satisfaction.

Jamaah umrah mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap CRM, mengingat pentingnya aspek spiritual dan emosional dalam perjalanan ibadah umrah. Jika CRM yang diterapkan oleh Travel XYZ tidak dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan. Hal ini berbeda dengan studi Gazi et al., (2024) menunjukkan bahwa CRM pada industri telekomunikasi di Bangladesh memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kebutuhan dan ekspektasi pengguna lebih terpenuhi melalui interaksi yang cepat dan efisien yang ditawarkan oleh CRM.

Di sisi lain hasil studi ini menemukan adanya pengaruh positif antara customer relationship management dengan customer loyalty. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan hasil studi Gazi et al., (2024) dan (Malki et al., 2023) yang menemukan bahwa customer relationship management berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Dengan membina hubungan jangka panjang dan memberikan layanan yang baik melalui customer relationship management maka perusahaan dapat menciptakan pelanggan setia yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mang'unyi et al. (2018) bahwa melalui customer relationship management maka perusahaan dapat mewujudkan hubungan baik dengan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mendapatkan daya beli pelanggan. Temuan customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty memberikan kontribusi untuk menguatkan beberapa studi serupa (Gazi et al., 2024; Malki et al., 2024).

Hipotesis yang berkaitan dengan social media berpengaruh positif terhadap customer satisfaction tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial penting untuk komunikasi dan pemasaran, namun tidak selalu langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penemuan dari (Salameh et al., 2022) yang menemukan social media tidak memiliki dampak signifikan pada customer satisfaction dikarenakan rendahnya minat konsumen terhadap promosi online di media sosial dan hanya tertarik melalui media elektronik dan cetak. Jamaah umrah dengan pelanggan yang mayoritas berusia di atas 30 tahun mungkin lebih menghargai interaksi langsung dan pengalaman fisik daripada kampanye digital saat memilih travel umrah melalui media sosial. Sebaliknya, dalam studi yang dilakukan di Algeria oleh Malki et al., (2024) yang mayoritas pelanggan berusia di bawah 30 tahun lebih responsif terhadap kampanye media sosial karena mereka cenderung lebih aktif dan terlibat dalam platform digital.

Hasil temuan lain juga menunjukkan social media tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap customer loyalty. Konten media sosial sering kali bersifat sementara dan dengan cepat digantikan oleh postingan dan pembaruan baru. Sifat yang sementara ini dapat mengurangi dampak jangka panjang pada kepuasan pelanggan. Temuan dari Maecker et al. (2016) menunjukkan bahwa meskipun

penggunaan media sosial belum tentu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun dapat mendorong perilaku negatif pelanggan pada industri penyedia layanan telepon seluler, seperti menghentikan pembayaran biaya kontrak untuk memicu pembatalan dalam periode kontrak reguler. Jamaah umrah dengan pelanggan yang mayoritas berusia di atas 30 tahun mungkin lebih menghargai kestabilan dan konsistensi layanan umrah daripada konten media sosial yang cepat berubah dan sering bersifat sementara. Sementara dalam studi yang dilakukan di Algeria oleh Malki et al., (2024) yang mayoritas pelanggan berusia di bawah 30 tahun lebih terpengaruh oleh tren dan kampanye media sosial karena pelanggan lebih akrab dan aktif dalam ekosistem digital.

Hal berikutnya yang ditemukan dalam studi ini adalah customer satisfaction memiliki hubungan positif dengan customer loyalty. Ketika travel perjalanan umrah memberikan layanan yang mengesankan dan merealisasikan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung memiliki ikatan emosional yang erat dan mengarah pada peningkatan loyalitas. Pelanggan yang puas lebih memungkinkan untuk menggunakan kembali layanan perjalanan umrah tersebut. Menurut Ngo & Nguyen, (2016) pelanggan cenderung berpikir logis dan menghindari risiko, sehingga kemungkinan membatasi risiko, dan tetap menggunakan penyedia layanan yang sebelumnya memiliki pengalaman positif. Temuan hubungan positif antara customer satisfaction dan customer loyalty memberikan kontribusi untuk menguatkan beberapa studi serupa (Malki et al., 2024).

Dalam studi ini brand image tidak ditemukan memperkuat hubungan antara customer relationship management dan customer satisfaction. Dengan demikian, temuan ini bertolak belakang dengan studi yang dilakukan oleh Dam & Dam, (2021) dan Gazi et al., (2024) bahwa brand image secara positif memperkuat hubungan customer relationship management dengan customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand image mungkin penting, tetapi tidak memperkuat hubungan antara customer relationship management terhadap customer satisfaction seperti yang dihipotesiskan.

Jamaah umrah mungkin lebih fokus pada aspek spiritual dan pelayanan personal yang diterima selama perjalanan ibadah umrah sehingga kurang terpengaruh oleh brand image dari Travel XYZ. Meskipun brand image dapat membentuk persepsi awal yang positif, hal tersebut mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jika layanan yang diberikan melalui CRM tidak memenuhi ekspektasi yang sangat spesifik dan emosional dari para jamaah. Dibandingkan dengan studi yang dilakukan oleh Gazi et al., (2024) pada pengguna telekomunikasi di Bangladesh yang cenderung dipengaruhi oleh brand image dalam memilih dan tetap menggunakan layanan telekomunikasi tersebut dikarenakan brand image yang baik dianggap dapat memenuhi permintaan pengguna. Selain itu, dalam konteks industri perjalanan umrah yang sangat kompetitif, semua penyedia

layanan perjalanan umrah mungkin memiliki brand image yang kuat dan sebanding, sehingga dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menjadi kurang signifikan.

Selain itu, brand image juga tidak ditemukan memperkuat hubungan antara customer relationship management dan customer loyalty. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dam & Dam, (2021) dan Gazi et al., (2024) bahwa brand image secara positif memperkuat hubungan customer relationship management dan customer loyalty. Meskipun brand image merupakan elemen yang penting dalam menarik pelanggan, tetapi brand image lebih banyak membentuk persepsi awal daripada mempengaruhi interaksi yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa brand image termasuk elemen yang penting, tetapi tidak memperkuat hubungan antara customer relationship management terhadap customer loyalty seperti yang dihipotesiskan.

Jamaah umrah mungkin lebih mengutamakan aspek pelayanan personal dan kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman langsung dan hubungan yang mendalam dengan penyedia layanan umrah, yaitu Travel XYZ. Meskipun brand image penting dalam menarik minat awal jamaah, loyalitas jamaah umrah lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman spiritual yang dialami selama perjalanan ibadah umrah bersama layanan perjalanan umrah. Hal ini menunjukkan bagi jamaah umrah, elemen personalisasi dan kualitas interaksi yang diberikan oleh CRM lebih penting dalam membangun loyalitas dibandingkan dengan brand image semata. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Gazi et al., (2024) pada pengguna telekomunikasi di Bangladesh lebih dipengaruhi oleh brand image karena pengguna mengandalkan reputasi dan persepsi merek untuk menentukan kepercayaan dan kualitas layanan yang berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi ini menemukan customer satisfaction sebagai pemediasi hubungan antara perceived omnichannel customer experience dan customer loyalty. Penerapan pengalaman omnichannel menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan nyaman di berbagai saluran. Peningkatan kepuasan pelanggan adalah pendorong utama loyalitas sehingga perusahaan travel umrah harus menawarkan kualitas layanan yang konsisten melalui interaksi individual. Oleh karena itu, pentingnya peningkatan kepuasan pelanggan melalui strategi omnichannel yang komprehensif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hansopaheluwakan et al., (2023) bahwa customer satisfaction secara signifikan menjadi mediator antara perceived omnichannel customer experience dengan customer loyalty dalam hal ini faktor-faktor dari perceived omnichannel customer experience dapat meningkatkan customer satisfaction yang akhirnya dapat mendorong customer loyalty.

Customer satisfaction tidak sebagai pemediasi hubungan antara social media dan customer loyalty. Pelanggan mungkin terlibat dengan merek di media sosial seperti mencari informasi atau berpartisipasi dalam diskusi di kolom komentar yang secara tidak langsung memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Interaksi ini tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh travel umrah. Hal ini sejalan dengan penemuan dari (Salameh et al., 2022) yang menemukan bahwa social media tidak ada dampak signifikan terhadap customer satisfaction maupun customer loyalty. Bagi jamaah umrah yang mayoritas berusia di atas 30 tahun, interaksi di media sosial mungkin kurang berpengaruh dibandingkan dengan pengalaman nyata dan layanan yang diterima selama perjalanan umrah. Jamaah umrah cenderung lebih menghargai layanan yang personal dan langsung daripada konten online yang singkat. Pelanggan jamaah umrah juga cenderung mencari pengalaman spiritual dan pelayanan yang lebih personal dalam perjalanan ibadah umrah, di mana interaksi sosial media mungkin tidak secara langsung memengaruhi kepuasan jamaah terhadap layanan umrah. Di sisi lain dalam studi Malki et al., (2024), pelanggan dari sektor otomotif di Algeria yang berusia di bawah 30 tahun lebih akrab dan aktif di media sosial sehingga lebih terpengaruh oleh informasi yang didapatkan melalui media sosial tentang merek dan produk otomotif, yang dapat memengaruhi persepsi tentang kualitas dan layanan, dan akhirnya mempengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut. Perbedaan dalam preferensi dan motivasi pelanggan antara industri perjalanan umrah dan otomotif dapat memengaruhi cara berinteraksi dengan merek melalui media sosial dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Customer satisfaction tidak memediasi hubungan antara customer relationship management dan customer loyalty. Temuan ini tidak membuktikan penelitian dari Mahardika, (2024) yang menyatakan bahwa customer satisfaction bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara customer relationship management dan customer loyalty. CRM mencakup berbagai praktik yang digunakan bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan atau sekumpulan pelanggan yang berulang kali menggunakan jasa travel umrah, sehingga CRM memiliki dampak langsung dan lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Ibrahim et al., (2021) bahwa melalui CRM maka perusahaan dapat mewujudkan hubungan baik dengan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mendapatkan daya beli pelanggan.

Jamaah umrah mungkin lebih menghargai hubungan personal dan kepercayaan yang dibangun dengan penyedia jasa travel umrah, sehingga interaksi dan layanan yang personal melalui CRM langsung meningkatkan loyalitas jamaah, terlepas dari tingkat kepuasan yang dirasakan. Di sisi lain, pengguna telekomunikasi Bangladesh dalam studi Damanik, (2024) mungkin lebih dipengaruhi oleh kepuasan

pengguna terhadap layanan pelanggan dan interaksi pengguna dengan merek melalui saluran komunikasi seperti layanan pelanggan dan dukungan teknis. Perbedaan dalam konteks industri dan kebutuhan pelanggan antara kedua kelompok pelanggan dapat memengaruhi peran mediasi customer satisfaction dalam hubungan antara customer relationship management dan customer loyalty (Resty Juliana, 2021).

Penelitian ini telah mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan menyelidiki pengaruh dari perceived omnichannel customer experience, customer relationship management, dan social media pada customer satisfaction dan customer loyalty, serta peran moderasi brand image dalam konteks perjalanan umrah di Travel XYZ. Temuan ini menunjukkan bahwa beberapa hipotesis diterima, seperti pengaruh positif dari perceived omnichannel customer experience pada customer satisfaction dan customer loyalty, serta customer relationship management pada customer loyalty. Sementara hipotesis lain ditolak, termasuk hubungan tidak signifikan antara customer relationship management dan customer satisfaction, social media terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, moderasi dari brand image serta mediasi customer satisfaction pada customer relationship management dan social media terhadap customer loyalty. Dengan demikian, temuan ini memperluas pemahaman sebelumnya yang sebagian besar berfokus pada industri retail di berbagai negara dengan menambahkan variabel-variabel penting seperti customer relationship management dan social media.

Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perceived omnichannel customer experience secara signifikan meningkatkan customer satisfaction dan customer loyalty pada perusahaan perjalanan umrah di Travel XYZ, sementara customer relationship management (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction tetapi terbukti meningkatkan customer loyalty. Hubungan antara penggunaan media sosial dengan customer satisfaction dan customer loyalty tidak signifikan, sedangkan customer satisfaction memediasi hubungan antara perceived omnichannel customer experience dan customer loyalty, tetapi tidak memediasi hubungan antara media sosial atau CRM dengan customer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa CRM memiliki dampak langsung yang lebih besar terhadap customer loyalty dibandingkan customer satisfaction, dengan brand image tidak memoderasi hubungan CRM dengan customer satisfaction atau customer loyalty. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti sampel responden yang terbatas pada jamaah umrah Travel XYZ, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk industri perjalanan umrah secara keseluruhan.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel agar lebih representatif, mempertimbangkan pengalaman responden dengan penyedia jasa lain,

mengeksplorasi variabel seperti religiusitas, dan meningkatkan jumlah responden untuk mengurangi margin of error. Implikasi manajerial dari temuan ini mencakup perlunya perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui survei umpan balik, peningkatan kualitas layanan, pelatihan staf, dan promosi kompetitif, serta memperkuat praktik CRM yang terintegrasi dan responsif melalui analisis kebutuhan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai saluran harus ditingkatkan melalui sistem informasi yang terintegrasi, kemudahan proses pemesanan, pengiriman tepat waktu, serta program loyalitas seperti referral. Mengingat pentingnya customer satisfaction sebagai mediator, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dalam layanan omnichannel menghasilkan kepuasan yang tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

BIBLIOGRAFI

- chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal Of Applied Business And Technology*, 2(2), 142–153.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 585–593.
- Damanik, M. A. (2024). Pengaruh Brand Reputation Terhadap Brand Trust, Yang Di Moderasi Oleh Sosial Media (Studi Kasus Pada Pengguna Skintific Di Malang). *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(8), 41–50.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences Of Services Marketing Mix (7ps) On Loyalty, Intentions, And Profitability In The Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2022.2080148>
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. Bin S., & Rahman, T. (2024). The Relationship Between Crm, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability And Customer Loyalty In Telecommunication Industry: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And The Moderating Role Of Brand Image. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(1), 100227.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience And Management: An Integrative Review And Research Agenda. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 5). <https://doi.org/10.3390/Su13052824>
- Gerea, C., & Herskovic, V. (2022). Transitioning From Multichannel To Omnichannel

- Customer Experience In Service-Based Companies: Challenges And Coping Strategies. In *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 17, Issue 2, Pp. 394–413). <https://doi.org/10.3390/jtaer17020021>
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction To Structural Equation Modeling Pt - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook* (J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Eds.); Pp. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handayani, P. W. (2021). *Konsep Cb-Sem Dan Sem-Pls Disertai Dengan Contoh Kasus - Rajawali Pers*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Handriana, T., Yulianti, P., & Kurniawati, M. (2020). Exploration Of Pilgrimage Tourism In Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(3), 783–795. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2018-0188>
- Hansopaheluwakan, S., Arief, M. T. S., Elidjen, & Tjhin, V. U. (2023). Effects Of E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty And Guanxi Moderation For Electronic Shopping Channel Fashion Products. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 101(4).
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ibrahim, A., Hidayah, T., Stone, A. S., Saymona, Y., Anggelah, T., & Adilah, S. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia. *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, 8(6), 256–266.
- Ismuroji, M., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2023). Influence Of Brand Image And Customer Satisfaction To Brand Loyalty Through Brand Love As A Mediation Variable In Starbucks Multatuli Medan. *International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration (Ijebas)*, 3(2), 557–568.
- Kementerian Agama Ri. (2020). *Arab Saudi Hentikan Sementara Umrah, Ini Sikap Indonesia*.
- Mahardika, A. (2024). *Pengaruh Perceived Commitment Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Informa Kudus)*. Stie Bank Bpd Jateng.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How Social Crm And Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. *Spanish Journal Of*

Marketing-Esic.

- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How Social Crm And Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. *Spanish Journal Of Marketing-Esic*, 28(4), 465–480.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting The Customer Experience In Today's Omni-Channel Environment. *Universia Business Review*, 50, 18–37.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: An Investigation In Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal Of Competitiveness*.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The Effects On Customer Satisfaction And Customer Loyalty By Integrating Marketing Communication And After Sale Service Into The Traditional Marketing Mix Model Of Umrah Travel Services In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/Jima-09-2019-0198>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (Ocx): Concept, Measurement, And Impact. *Journal Of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rahmasari, L., Farisyi, S., Nabila, P., Ricardianto, P., Wahyuni, T., Trisanto, F., Moejiono, M., Rahman, A., Hasibuan, M., & Endri, E. (2024). Customer Relationship Management And Brand Image: Empirical Evidence From Marine Export Company In Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 19–28.
- Resty Juliana, R. (2021). *Pengaruh Loyalty Program Dalam Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator (Studi Loyalty Program "Matahari Rewardss Ovo" Pada Konsumen Matahari Department Store Di Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Salameh, M., Taamneh, A., Kitana, A., Aburayya, A., Shwedeh, F., Salloum, S., Shaalan, K., & Varshney, D. (2022). The Impact Of Project Management Office's Role On Knowledge Management: A Systematic Review Study. *Comput. Integr. Manuf. Syst*, 28(12), 846–863.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty And The Mediating Role Of Customer Satisfaction . *The Tqm Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/Tqm-07-2019-0187>
- Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer Loyalty Of Indonesia E-Commerce Smes: The Role Of Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 383–390.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal Tourism: State Of The Art. *Tourism Review*, 74(3), 385–399. <https://doi.org/10.1108/Tr-01-2018-0015>
- Wardani, E. F. J., Ronald, R., & Amelia, A. (2024). Factor Analysis Of Perceived Omnichannel Customer Experience Dimensions On Satisfaction And Loyalty

Pengaruh *Perceived Omnichannel Customer Experience, Customer Relationship Management, dan Social Media* terhadap *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*

Among Citilink Airline Users. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1424–1436.

Wu, C. H.-J., & Mursid, A. (2020). Loyalty Motivations For Religious Tourism: Indonesian Muslim Travelers Umrah Participating In Umrah Pilgrimage To Mecca, Saudi Arabia. *Tourism Review*, 75(2), 466–478. <https://doi.org/10.1108/Tr-11-2018-0155>

Copyright holder:

Gita Aprilla Azzahra, Dimas Angga Negoro (2025)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

