
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Jakarta Timur

Della Amalia Prasetyo ^{1*}, Ade Sri Mulyani ²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email Korespondensi: dellaliaaa23@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Jakarta Timur pascapandemi masih diiringi oleh munculnya keluhan terkait kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan jamaah. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner skala Likert periode Mei–Juni 2026 dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow. Data diolah menggunakan SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, baik secara parsial maupun simultan, dengan variabel harga sebagai faktor yang paling dominan. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 90,2% terhadap kepuasan jamaah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga yang transparan dan menjaga konsistensi mutu layanan merupakan strategi utama dalam mempertahankan kepuasan jamaah pada PPIU.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Jamaah; Umrah

ABSTRACT

Increasing competition among Umrah Pilgrimage Tour Operators (PPIUs) in East Jakarta following the pandemic is still accompanied by complaints regarding service quality and price. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of service quality and price on pilgrim satisfaction. Using a quantitative approach, primary data were collected from 100 respondents via Likert-scale questionnaires between May and June 2026 using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula. Data were processed using SPSS 27 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, f-test, and coefficient of determination tests. The results show that service quality and price have a positive and significant effect on pilgrim satisfaction, both partially and simultaneously, with the price variable as the most dominant factor. Together, both variables contribute 90.2% to pilgrim satisfaction. This study concludes that transparent pricing and maintaining consistent service quality are key strategies for maintaining pilgrim satisfaction at PPIUs.

Keywords: Service Quality; Price; Pilgrim Satisfaction; Umrah

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi strategis dalam pasar jasa perjalanan religi menuju Tanah Suci. Keterbatasan kuota keberangkatan haji yang

ditetapkan pemerintah Arab Saudi membuat masa tunggu dapat mencapai puluhan tahun, sehingga umrah menjadi alternatif utama bagi umat Islam yang ingin menyempurnakan rukun Islam kelima dalam waktu yang lebih singkat. Kecenderungan ini tergambar dari data Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (Siskopatuh) Kementerian Agama RI, di mana jumlah keberangkatan jamaah umrah Indonesia naik dari 1.006.306 orang pada tahun 2022 menjadi 1.368.616 orang pada tahun 2023, dan terus bertambah menjadi 1.467.005 orang pada tahun 2024 (Siskopatuh Kemenag RI, data diolah 2026).

Jakarta Timur tercatat sebagai wilayah dengan sebaran penduduk Muslim terbesar di DKI Jakarta, yakni mencapai 2.868.909 jiwa menurut Badan Pusat Statistik. Besarnya populasi tersebut, ditambah pertumbuhan kelas menengah di wilayah ini, memicu persaingan yang ketat antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dalam merebut minat calon jamaah. Kondisi ini menuntut setiap PPIU untuk secara konsisten menjaga mutu pelayanan sekaligus menawarkan struktur harga yang kompetitif. Namun demikian, observasi awal yang dilakukan sepanjang tahun 2025 hingga awal 2026 memperlihatkan bahwa keluhan konsumen terkait operasional PPIU masih kerap terjadi. Salah satu peristiwa yang mencuat pada Maret 2026, ketika ketegangan geopolitik di kawasan Timur Tengah menyebabkan ribuan jamaah tertahan di bandara transit, turut memperlihatkan lemahnya daya tanggap sejumlah penyelenggara dalam memberikan kompensasi kepada jamaah yang terdampak. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga mencatat bahwa kasus gagal berangkat sering kali berawal dari tawaran harga promo yang tidak wajar hingga berujung pada indikasi penipuan.

Dalam kajian manajemen pemasaran jasa, keberhasilan sebuah organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya menghadirkan kualitas pelayanan yang konsisten (Ma'rufah, 2023). Kualitas pelayanan pada dasarnya merujuk pada keselarasan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang mereka terima (Paulina, 2023), dan dalam konteks umrah, keselarasan ini menjadi semakin krusial karena jasa yang ditawarkan mencakup dimensi fisik sekaligus spiritual (Fauziah et al., 2026). Selain aspek pelayanan, harga menjadi instrumen yang sangat sensitif bagi calon jamaah untuk membandingkan satu PPIU dengan PPIU lain, mengingat persepsi keadilan harga turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan (Fauziah et al., 2026). Harga yang terlampau murah kerap dicurigai sebagai indikasi penipuan, sementara harga tinggi yang tidak diimbangi kualitas layanan memadai akan memicu kekecewaan. Interaksi antara pelayanan yang prima dan harga yang wajar inilah yang pada akhirnya membentuk kepuasan jamaah, yaitu respons emosional yang muncul dari penilaian jamaah terhadap layanan yang telah mereka terima (Fitriani et al., 2022).

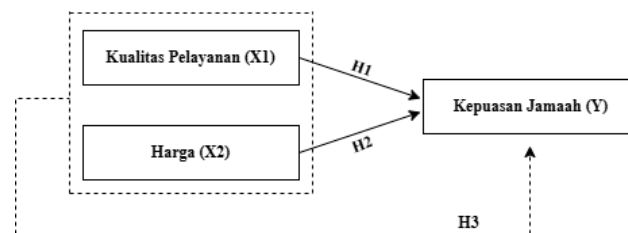
Meskipun secara teoritis kedua variabel tersebut dianggap sebagai determinan kepuasan pelanggan, kajian terdahulu masih menunjukkan kesenjangan hasil. Zaini (2022) dan Saimona et al. (2024) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan temuan ini diperkuat oleh Gizta & Widiastuti (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan bersama harga secara simultan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Akan tetapi, Sumarsid & Paryanti (2022) justru menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian hasil penelitian terdahulu, ditambah tingginya keluhan operasional yang masih terjadi di lapangan, menjadikan topik ini relevan untuk dikaji lebih lanjut secara empiris.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah pada PPIU di Jakarta Timur?; 2) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah

pada PPIU di Jakarta Timur?; 3) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jamaah pada PPIU di Jakarta Timur?

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa pada industri perjalanan religi, sementara secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen PPIU dalam merumuskan strategi pelayanan dan penetapan harga yang lebih tepat sasaran. Artikel ini disusun dengan sistematika sebagai berikut: bagian kedua memaparkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, bagian ketiga menguraikan metode penelitian, bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan, dan bagian kelima menutup artikel dengan simpulan serta saran.

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teoritis, kerangka berpikir penelitian ini disusun dengan menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen yang secara parsial maupun simultan diduga memengaruhi kepuasan jamaah (Y) sebagai variabel dependen.



Sumber: (Prasetyo, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah pada PPIU di Jakarta Timur.

H₂: Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah pada PPIU di Jakarta Timur.

H₃: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jamaah pada PPIU di Jakarta Timur.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Parasuraman dkk. kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara persepsi konsumen atas layanan yang diterima secara nyata dengan ekspektasi yang mereka bentuk sebelum menggunakan layanan tersebut (Wicaksono & Widodo, 2024). Kasmir menekankan kualitas pelayanan sebagai upaya perorangan atau institusi yang difokuskan untuk memuaskan konsumen (Fraya Hartin Nst et al., 2022). Dengan demikian kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai keseluruhan langkah terencana yang dijalankan oleh penyedia jasa untuk mengakomodasi kebutuhan, tuntutan, dan ekspektasi pelanggan. Pengukurannya merujuk pada model SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) (Apriliana & Sukaris, 2022).

Kotler dan Keller mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sekaligus nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Utama et al., 2024). Tjiptono dan Chandra mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (satuan moneter) maupun unsur lain yang bersifat nonmoneter yang memiliki nilai guna tertentu dan harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Wicaksono & Widodo, 2024). Miryanda & Dewi (2023) menambahkan bahwa harga dapat

digunakan sebagai strategi untuk memperkuat posisi merek (*brand positioning*) di pasar maupun sebagai alat persaingan dengan produk lain. Dengan demikian, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai, baik berupa uang (moneter) maupun pengorbanan lain (nonmoneter) yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh posisi merek di pasar dan juga sebagai alat persaingan dengan produk lain. Indikator yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Duha, 2026; Maharani et al., 2025).

Kepuasan jamaah merupakan tingkat perasaan senang yang dirasakan jamaah terhadap layanan, fasilitas, serta pengalaman spiritual yang diperoleh selama menjalankan kegiatan keagamaan. Konsep ini pada dasarnya berkaitan dengan teori kepuasan pelanggan dalam bidang bisnis, di mana kepuasan muncul apabila harapan individu terhadap suatu layanan atau produk dapat terpenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut (Putri et al., 2025). Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya (Syahidin & Adnan, 2022). Anggraini et al. (2026) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa senang atau puas terhadap produk maupun jasa yang diterima dari pihak perusahaan. Dengan demikian, kepuasan jamaah dapat dipahami sebagai evaluasi perasaan senang, puas, atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara harapan jamaah dan kinerja nyata layanan yang mereka terima. Indikator yang digunakan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Samara & Susanti, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan pada berbagai konteks jasa, namun dengan hasil yang tidak selalu konsisten, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No.	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zaini (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Pacitan Lamongan)	Objek penelitian warung makan; tanpa variabel harga	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Sumarsid & Paryanti (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)	Objek penelitian layanan pesan antar makanan	Kualitas layanan berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
3.	Saimona et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Hajar Aswad Mubaroq	Tanpa variabel harga; sampel dan lokasi berbeda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.
4.	Gizta & Widiastuti (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Jasa Travel Haji dan Umroh pada	Terdapat variabel fasilitas; lokasi penelitian di Gresik	Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

		PT. Muslim Amal Firdaus Gresik		
5.	Saputra et al. (2024)	Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	Terdapat variabel promosi media sosial; lokasi di Pekanbaru	Promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.
6.	Hikam & Mukhsin (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Syakirasya Wisata Mandiri	Objek penelitian dan lokasi berbeda	Secara simultan berpengaruh signifikan; secara parsial hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh.

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan belum menemukan kesepakatan di antara peneliti terdahulu, khususnya pada konteks jasa dengan nilai transaksi besar seperti perjalanan umrah. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan pentingnya pengujian ulang kedua variabel tersebut secara spesifik pada PPIU di Jakarta Timur.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan jamaah (Y). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah pengguna jasa PPIU di Jakarta Timur, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur serta publikasi resmi Siskopatuh Kementerian Agama RI dan Badan Pusat Statistik.

Populasi penelitian adalah jamaah yang pernah menggunakan jasa PPIU resmi di Jakarta Timur, baik kantor pusat maupun cabang, minimal satu kali pada periode 2024-2026. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$) dan margin kesalahan 10%, yang menghasilkan ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling jenis purposive sampling.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner skala Likert 1-5, terdiri atas 10 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 8 butir untuk variabel harga, dan 9 butir untuk variabel kepuasan jamaah, sehingga total instrumen berjumlah 27 butir. Pengumpulan data dilakukan pada 16 Mei hingga 7 Juni 2026 secara daring, didukung teknik observasi nonpartisipan dan studi dokumentasi.

Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS versi 27 melalui beberapa tahapan analisis. Tahap pertama adalah uji kualitas data yang mencakup uji validitas menggunakan korelasi Person (item dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya melebihi 0,60) (Utami et al., 2023) (Forester et al., 2024). Tahap kedua adalah uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, dan uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Hutagaol, 2025) (Susanti & Saumi, 2022). Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, uji t parsial, uji f simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) (Prasmono & Ahdika, 2022) (Priyatno, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (64%) dengan rentang usia yang didominasi kelompok 20–30 tahun (41%). Dari sisi pekerjaan, proporsi terbesar berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (27%) dan pegawai swasta (24%), sedangkan dari sisi pendapatan, kelompok dengan penghasilan di atas Rp10.000.000 per bulan menempati porsi terbesar (39%). Mayoritas responden baru satu kali menggunakan jasa PPIU (69%) dan menggunakan layanan tersebut terakhir kali pada tahun 2025 (53%). Rangkuman karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
Usia	< 20 tahun	2	2%
	20–30 tahun	41	41%
	31–40 tahun	14	14%
	41–50 tahun	21	21%
	> 50 tahun	22	22%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Pegawai Negeri	15	15%
	Pegawai Swasta	24	24%
	Wirausaha	23	23%
	Ibu Rumah Tangga	8	8%
	Lainnya	3	3%
Pendapatan/Bulan	< Rp2.000.000	10	10%
	Rp2.000.000–Rp5.000.000	19	19%
	Rp5.000.000–Rp10.000.000	32	32%
	> Rp10.000.000	39	39%
Frekuensi Penggunaan	1 kali	69	69%
	2 kali	25	25%
	3 kali	5	5%
	> 3 kali	1	1%
Tahun Terakhir Menggunakan	2024	43	43%
	2025	53	53%
	2026	4	4%

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Dominannya kelompok pelajar/mahasiswa tidak terlepas dari metode penyebaran kuesioner secara daring yang lebih mudah dijangkau kalangan muda yang akrab dengan teknologi digital. Namun demikian, apabila seluruh kelompok yang telah berpenghasilan tetap dijumlahkan, totalnya mencapai 64 % dari keseluruhan responden, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna jasa PPIU pada penelitian ini memang memiliki kapabilitas finansial yang relatif mapan, sejalan dengan karakteristik biaya perjalanan umrah yang tidak kecil.

Hasil Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Pengujian validitas terhadap 27 butir pernyataan menggunakan taraf signifikansi 5 % dan derajat kebebasan 98 (n–2) menghasilkan nilai rtabel sebesar 0,196. Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai rhitung berada pada rentang 0,328 hingga 0,672, jauh melampaui nilai rtabel tersebut. Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,339 – 0,624	0,196	Seluruh item valid
Harga (X2)	8	0,450 – 0,631	0,196	Seluruh item valid
Kepuasan Jamaah (Y)	9	0,328 – 0,672	0,196	Seluruh item valid

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196 ($df = 98$, $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan jamaah.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,619	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,655	0,60	Reliabel
Kepuasan Jamaah (Y)	0,657	0,60	Reliabel

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten apabila digunakan untuk pengukuran berulang.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Indikator	Nilai
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,186
Keterangan	Berdistribusi normal

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,186 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	-0,373	0,710	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	-0,216	0,830	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Nilai signifikansi kedua variabel independen berada di atas 0,05, yang membuktikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Varians residual bersifat homogen pada seluruh rentang pengamatan.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Kualitas Pelayanan (X1)	0,678	1,475	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,678	1,475	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,678 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,475 (< 10) menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.
Konstanta	-1,356	1,540		-0,881	0,381
Kualitas Pelayanan (X1)	0,286	0,041	0,267	6,974	0,000
Harga (X2)	0,805	0,040	0,774	20,250	0,000

Sumber: (Prasetyo, 2026)

$$Y = -1,356 + 0,286X1 + 0,805X2$$

Nilai konstanta sebesar -1,356 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan harga dianggap tidak ada (bernilai nol), kepuasan jamaah secara matematis berada pada titik negatif, namun nilai ini dapat diabaikan secara substantif karena model telah lolos seluruh uji asumsi klasik. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan jamaah sebesar 0,286 poin, dengan asumsi variabel harga tetap. Koefisien harga sebesar 0,805 menunjukkan pengaruh yang jauh lebih besar, yaitu setiap kenaikan satu poin pada persepsi kewajaran harga akan meningkatkan kepuasan jamaah sebesar 0,805 poin, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Nilai koefisien Beta terstandarisasi juga menegaskan pola yang sama: harga (0,774) memberikan kontribusi relatif yang jauh lebih dominan terhadap kepuasan jamaah dibandingkan kualitas pelayanan (0,267), mengindikasikan bahwa dalam konteks jasa umrah, jamaah menaruh perhatian lebih besar pada kewajaran biaya yang dikeluarkan dibandingkan pada aspek teknis pelayanan itu semata.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji f simultan, koefisien determinasi. Nilai t tabel pada derajat kebebasan 97 ($n-k-1$) dan taraf signifikansi 5 % adalah 1,985, sedangkan nilai f tabel pada $df1 = 2$ dan $df2 = 97$ adalah 3,09.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,286	6,974	1,985	0,000	Signifikan
Harga (X2)	0,805	20,250	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 6,974, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, sehingga H1 diterima. Variabel

harga memperoleh nilai t hitung yang jauh lebih besar, yaitu 20,250, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, sehingga H2 diterima. Besaran t hitung harga yang jauh melampaui kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa kepekaan jamaah terhadap kewajaran harga relatif lebih dominan dibandingkan kepekaan mereka terhadap dimensi pelayanan.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (uji f)

Model	f hitung	f tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	456,930	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Nilai f hitung sebesar 456,930 jauh melampaui ftabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, sehingga H3 diterima. Dengan kata lain, model regresi yang menggabungkan kedua prediktor tersebut layak digunakan untuk menjelaskan variasi kepuasan jamaah.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Regresi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,951	0,904	0,902	0,861

Sumber: (Prasetyo, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,902 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 90,2 % variasi kepuasan jamaah. Sisanya, sebesar 9,8 %, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti fasilitas, promosi, atau kualitas produk. Besaran kontribusi ini tergolong tinggi, mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya jelas (explanatory power) yang kuat terhadap fenomena kepuasan jamaah pada PPIU di Jakarta Timur.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 6,974 yang melampaui ttabel 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PPIU di Jakarta Timur. Temuan ini konsisten dengan hasil analisis deskriptif, di mana skor rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh indikator kualitas pelayanan tergolong tinggi, dengan proporsi jawaban Setuju dan Sangat Setuju mencapai hampir seluruh total tanggapan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa di mata jamaah, kualitas pelayanan bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan telah menjadi standar kelayakan dasar yang wajib dipenuhi PPIU. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Zaini (2022) serta Saimona et al. (2024) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks jasa yang berbeda.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 20,250 yang jauh melampaui ttabel 1,985 dengan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi harga sebesar 0,805, yang merupakan

nilai tertinggi di antara kedua variabel independen, mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor yang paling menentukan tingkat kepuasan jamaah dalam penelitian ini. Temuan ini berbeda dengan hasil Sumarsid & Paryanti (2022) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pesan-antar makanan. Perbedaan ini kemungkinan besar bersumber dari karakteristik industri dan besaran nilai transaksi yang berbeda. Pada jasa umrah, nominal biaya yang dikeluarkan jamaah jauh lebih besar dibandingkan transaksi harian, sehingga jamaah cenderung jauh lebih kritis dalam menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan fasilitas nyata yang mereka terima di Tanah Suci. Kondisi inilah yang membuat harga menjadi variabel dominan pada konteks jasa bernilai tinggi seperti PPIU.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 456,463 yang jauh melampaui Ftabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,902 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 90,2 % variasi kepuasan jamaah, sedangkan 9,8 % sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti reputasi PPIU (brand image), kepercayaan publik (brand trust), atau pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Besarnya kontribusi gabungan ini konsisten dengan temuan Gizta & Widiastuti (2025) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan mampu meningkatkan kepuasan konsumen jasa travel umrah.

Temuan bahwa harga memiliki koefisien lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran PPIU. Alih-alih hanya berfokus pada peningkatan mutu layanan, PPIU di Jakarta Timur perlu memperkuat strategi penetapan harga yang transparan dan proporsional terhadap fasilitas yang ditawarkan, misalnya dengan menjelaskan secara rinci jarak hotel ke Masjidil Haram, kelas penerbangan, serta jenis kamar sejak tahap penawaran awal. Konsistensi kualitas pelayanan tetap harus dijaga karena telah menjadi prasyarat dasar, namun keunggulan kompetitif yang lebih menentukan kepuasan jamaah pada jasa bernilai tinggi seperti umrah justru terletak pada kewajaran dan transparansi harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan jamaah pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Jakarta Timur. Hal ini dicapai melalui konsistensi ketepatan jadwal, kelengkapan fasilitas, dan kesiapan petugas di lapangan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial serta menjadi variabel dominan terhadap kepuasan jamaah, yang menegaskan bahwa jamaah menaruh perhatian khusus terhadap kewajaran harga dan kesesuaiannya dengan fasilitas riil yang diterima.

Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah dengan daya jelas sebesar 90,2%, meskipun 9,8% sisa variasi tersebut dikontribusikan oleh variabel di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Pihak manajemen PPIU di Jakarta Timur disarankan untuk mempertahankan sekaligus mengomunikasikan strategi penetapan harga yang transparan dengan menginformasikan rincian fasilitas (jarak hotel ke Masjidil Haram, kelas maskapai, dan tipe kamar) sejak tahap penawaran awal

Manajemen PPIU harus terus menjaga konsistensi kualitas pelayanan sebagai standar dasar, terutama pada aspek krusial seperti ketepatan jadwal penerbangan, kenyamanan transportasi, kompetensi pembimbing ibadah, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun kepercayaan publik melalui dokumentasi testimoni jamaah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan perluasan variabel penelitian dengan memasukkan faktor reputasi merek, kepercayaan publik, atau pengalaman spiritual sebagai variabel mediasi untuk memahami 9,8% variasi yang belum menjelaskan. Penambahan cakupan sampel pada skala Jabodetabek serta jadwal pengambilan data saat musim reguler dan puncak (peak season) juga disarankan untuk generalisasi temuan yang lebih luas.

REFERENSI

- Anggraini, A. D., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Healthy Food Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(2), 209–221. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.26>
- Apriliana, & Sukaris. (2022). *ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA CV. SINGOYUDHO NUSANTARA*.
- Duha, H. W. P. (2026). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD HENNY ALUMINIUM TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*.
- Fauziah, P. N., Purwanti, W., Saifudin, A., & Nursi, M. (2026). Pengaruh Variasi Harga dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pemilihan Travel Umrah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 06.
- Fitriani, E., Yusup, A. M., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2022). Kajian dan Riset Manajemen Profesional DENGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK : LITERATURE REVIEW. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4).
- Fraya Hartin Nst, V., Lumban Gaol, J., & Ansori Lubis, M. (2022). PENGARUH ETIKA KERJA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MELALUI PROFESIONALISME KERJA PADA CV. SENTOSA DELI MANDIRI MEDAN. In *JURNAL PROINTEGRITA* (Vol. 6, Number 3).
- Gizta, T. R. S., & Widiastuti, Y. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIRO JASA TRAVEL HAJI DAN UMROH PADA PT.MUSLIM AMAL FIRDAUS GRESIK. In *Bisnis, dan Sosial* (Vol. 3, Number 1).
- Hutagaol, K. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS. *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Maharani, S., Setyaningsih, E. D., & Islami, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jago Coffee Di Wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 531–536. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.360>
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4, 813–822. <http://jurnaledukasia.org>

- Miryanda, A., & Dewi, A. F. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan). *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*, (2).
- Paulina, S. (2023). PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI PERNIKAHAN DIKANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN PARINGIN SELATAN KABUPATEN BALANGAN. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*.
- Prasmono, A. S. P., & Ahdika, A. (2022). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan. In *Emerging Statistics and Data Science Journal* (Vol. 1, Number 1).
- Priyatno, S. H. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri. *JURNAL PARAMETER*, 7(1), 109–122.
- Putri, M. Y., Wahyuni, E. S., & Pramadeka, K. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS BIMBINGAN MANASIK TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH PADA PT. BAHANA SUKSES SEJAHTERA (BST) KOTA BENGKULU. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i5.27818>
- Saimona, N., Ulfah, Y. F., Nugroho, N. A. S., Alhasbi, F., & Faraba, K. S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Hajar Aswad Mubaroq. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 53–64. <https://doi.org/10.54090/pawarta.334>
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Saputra, E., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(6), 4012.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI)* (Vol. 12, Number 1).
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Gamma-Pi: Jurnal Matematika dan Terapan Volume 4 Nomor 2 Desember 2022 PENERAPAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA UNTUK MENGATASI MASALAH MULTIKOLINEARITAS PADA KASUS INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) DI KABUPATEN ACEH TAMIANG. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER*, 20–32. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer>
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiah, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>
- Utami, Y., Rasmanna Pria Muslim, & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
- Wicaksono, A. B., & Widodo, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia* |, 13.

Zaini, A. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 02. <https://doi.org/10.55352>