

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIRO JASA TRAVEL HAJI DAN UMROH PADA PT.MUSLIM AMAL FIRDAUS GRESIK

*Thariq Ramadhan Setya Gizta<sup>1</sup> Yuyun Widiastuti<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Universitas Wijaya Putra

e-mail: <sup>1</sup> [thariqramadhansetya@gmail.com](mailto:thariqramadhansetya@gmail.com)

**Abstract:** *Spiritual travel to the Holy Land is a religious aspiration for many Muslims in Indonesia. However, fraudulent practices by companies have a great impact on pilgrims. Often, unsatisfactory service quality becomes an obstacle for pilgrims. This empirical assessment was conducted to describe the interaction between three variables on Umrah pilgrims' travel satisfaction. The approach uses nonprobability sampling with a survey of 100 pilgrims of PT.Muslim Amalan Firdaus Gresik, the results of the analysis there is an interplay of the effect of the costs incurred, the facilities received, and how the service provides services with a sense of satisfaction of the pilgrims with a significance value not to exceed the alpha level.*

**Keywords:** *Quality, Price, Facilities, and Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Perjalanan spiritual ke Tanah Suci merupakan aspirasi religius bagi banyak umat Muslim di Indonesia. Namun, praktik penipuan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak yang besar bagi jama'ah. Sering kali kualitas layanan yang kurang memuaskan menjadi kendala bagi jama'ah. Dilakukan penelitian untuk mendeskripsikan secara empiris pengaruh tiga variabel terhadap kepuasan perjalanan jama'ah umrah. Pendekatan menggunakan nonprobability sampling dengan dilakukannya survei pada 100 jama'ah PT.Muslim Amalan Firdaus Gresik, hasil analisis ada interaksi berpengaruhnya biaya yang dikeluarkan, fasilitas yang diterima, dan bagaimana pihak jasa memberikan pelayanan dengan rasa puas jama'ah dengan nilai signifikansi tidak sampai melampaui taraf alpha.

**Kata kunci:** Kualitas, Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perjalanan dilakukannya Ibadah Haji merupakan kewajiban bagi umat Muslim tertuang dalam rukun Islam apabila memenuhi syarat istitha'ah yakni mampu secara fisik, finansial, dan memiliki keamanan dalam perjalanan. Dalam beberapa dekade terakhir, jumlah calon jama'ah haji hanya mengalami peningkatan pesat seiring dengan pertumbuhan populasi umat Muslim dan meningkatnya kesadaran religius di masyarakat. Indonesia mejadi negara pengirim jama'ah haji terbesar di dunia dikarenakan setiap tahunnya, terdapat ratusan ribu jama'ah haji pergi ke Tanah Suci untuk beribadah dari Indonesia (Hikam & Mukhsin, 2024). Tingginya antusiasme memunculkan berbagai tantangan. Tantangan seperti keterbatasan kuota haji yang diberikan oleh pemerintah Saudi Arabia hingga kompleksitas dalam pengelolaan pelayanan calon jama'ah haji. Tingginya permintaan tersebut, banyak biro perjalanan haji dan umrah berlomba menawarkan perjalanan yang beragam seperti inovasi layanan, kemudahan pendaftaran, kekomprehensifan layanan bimbingan manasik baik dari pemerintah maupun swasta.

---

Namun masih terdapat kritik, seperti ketidakefektifannya pengelolaan logistik, keterlambatan keberangkatan, hingga perbedaan fasilitas antara janji dan yang diterima oleh jama'ah (Abbas et al., 2023).

Kolaborasi antara pemerintah, biro perjalanan, dan pihak swasta menjadi kunci untuk menghadirkan salah satu solusi penyelesaian masalah tersebut. Pemerintah melalui Departemen Kementerian Agama memiliki peran dalam dilakukannya pengawasan serta regulasi peraturan, sementara pihak swasta dapat berkontribusi dengan menyediakan layanan yang inovatif serta kompetitif. Selain itu, calon jama'ah juga perlu diberdayakan dengan informasi yang transparan agar dapat membuat keputusan yang tepat apabila berkaitan dengan perjalanan ibadah ke Tanah Suci. Terdapat dimensi sosial yang signifikan di Indonesia setelah dilakukannya perjalanan ibadah ke Tanah Suci. Bagi banyak jama'ah melaksanakan haji bukan hanya pemenuhan kewajiban dan spiritual, tetapi juga sarana untuk meningkatkan jaringan komunitas. Hal ini terlihat dari tradisi masyarakat yang menyematkan penghormatan dengan gelar "Haji" atau "Hajjah" setelah kepulangannya dari Tanah Suci. Fenomena ini menunjukkan bagaimana ibadah haji tidak hanya berdampak pada individu secara spiritual tetapi juga memberikan kontribusi terhadap dinamika sosial pada masyarakat (Nada, 2024).

Industri penyelenggaraan ibadah haji dan umrah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, menarik perhatian banyak pelaku usaha untuk berpartisipasi dalam sektor ini. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari peran strategis pemerintah, khususnya melalui Kementerian Agama, dalam mengatur dan mengawasi tata kelola penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Salah satu contoh entitas yang telah memenuhi persyaratan legalitas adalah PT. Muslim Amal Firdaus, yang telah memperoleh lisensi resmi dari Kementerian Agama No.669 tahun 2016. Antusiasme umat Islam Indonesia terhadap pelaksanaan ibadah umrah telah menjadi faktor utama yang mendorong lonjakan pertumbuhan industri ini. Tren peningkatan jumlah jamaah yang melaksanakan ibadah umrah setiap tahunnya menunjukkan potensi besar yang dimiliki sektor perjalanan religius ini. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, PT. Muslim Amal Firdaus menyediakan beragam kemudahan bagi calon jamaah, mulai dari proses registrasi hingga pendampingan pelaksanaan ritual ibadah di Tanah Suci.

Selain itu, PT. Muslim Amal Firdaus berupaya memberikan layanan yang unggul guna meningkatkan kepuasan jamaah. Layanan tersebut mencakup pengelolaan akomodasi, transportasi, hingga bimbingan manasik yang dirancang untuk memudahkan jamaah dalam menjalankan ibadah mereka secara tertib dan khusyuk. Dengan berbagai inovasi tersebut, PT. Muslim Amal Firdaus berhasil menjadi salah satu perjalanan umrah yang dipercaya banyak umat Muslim di Indonesia.

Kamila & Wardhana (2023) menyatakan dalam penelitiannya, kualitas pelayanan biro perjalan terhadap kepuasan pelanggan terkait erat, signifikansi antara kualitas pelayanan dan kepuasan tidak terdapat pengaruh yang besar. Dalam penelitian ini, alasan lain seperti fasilitas dan kepercayaan juga perlu diperhatikan untuk memastikan pengalaman positif bagi para jamaah.

Sebuah penelitian Berikutnya yaitu ada nya penelitian yang di lakukan oleh Siregar & Mappadeceng (2020) bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di birojasa travel haji dan umroh. Dengan kata lain, ketika harga yang ditawarkan oleh birojasa sesuai dengan harapan dan kebutuhan jamaah, maka terjadi peningkatan akan kepuasan layanan. Pernyataan berbeda oleh Chulaifi & Setyowati (2018) disampaikan bahwa dalam konteks birojasa travel haji, harga dan kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kualitas layanan dan kepercayaan jauh lebih berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan menjadi variabel yang perlu diperhatikan.

Sebuah penelitian berikutnya yaitu ada nya penelitian yang di lakukan oleh Kamila & Wardhana (2023) bahwa fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan di birojasa travel haji dan umroh. Dengan kata lain, ketika fasilitas yang disediakan oleh birojasa memenuhi harapan dan kebutuhan jemaah, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan fasilitas tidak mempunyai pengaruh terhadap persepsi jemaah dalam memilih jasa umroh kepuasan pelanggan yang didasarkan pada Zamzam & Jatmiko (2019). Kecekatan pelayanan dan perilaku ramah membentuk sebab dalam mendukung Kepuasan jama'ah.

Konsistensi dengan Isnaini (2018) studi tersebut menyimpulkan bahwa harga dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan. Kepuasan jama'ah dapat diartikan sebagai kondisi di mana jama'ah nyaman dengan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Penelitian Martono et al. (2021) lebih lanjut menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sangat krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Rutjuhan & Ismunandar (2020) menyoroti pentingnya fasilitas dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Park dalam (Irawan 2021), rasa puas mencerminkan penilaian subjektif individu terhadap jasa melampaui harapan setelah penggunaan. Definisi ini menekankan pentingnya perbedaan antara harapan awal pelanggan dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah penggunaan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa puas adalah tingkat perasaan yang berasal dari perbandingan pandangan saat digunakannya dengan ekspektasi. Jika hal tersebut sesuai dengan harapan, akan membuat kenyamanan, tetapi apabila melampaui ekspektasi, maka akan timbul keterpujukan. Sebaliknya, ketika produk atau layanan rendah dari ekspektasi, timbul kekecewaan.

Pendapat ini diperkuat oleh Bahrudin dan Zuhro (2016), yang menekankan bahwa kondisi emosional muncul sebagai hasil dari evaluasi pengalaman. Mereka menggarisbawahi bahwa tingkat kepuasan ini sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, termasuk aspek kehandalan, daya tanggap, dan empati dari penyedia jasa. Tjiptono (2014) juga memberikan kontribusi penting dalam memahami konsep ini, puas adalah bagaimana pelanggan setelah mereka membeli atau menggunakan produk setelah proses evaluasi yang dilakukan. Tjiptono menyoroti bahwa kepuasan tidak hanya bergantung pada kinerja produk, tetapi juga pada berbagai aspek lain seperti kualitas pelayanan, hubungan personal dengan penyedia jasa, serta lingkungan fisik tempat layanan diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dalam bidang pemasaran yang menjadi indikator penting keberhasilan dalam melampaui harapan konsumen setelah pemakaian. Tolok ukur rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan meliputi kualitas produk yang sesuai dengan harapan, kualitas pelayanan yang memuaskan, harga yang sebanding dengan nilai produk, efektivitas strategi pemasaran dalam menarik pelanggan, pengalaman pelanggan yang positif, emosi yang ditimbulkan dari interaksi dengan perusahaan, serta kemudahan pelanggan dalam mengakses produk atau jasa.

### **Kualitas Pelayanan**

Konsep standar pelayanan telah didefinisikan oleh berbagai ahli seperti Tjiptono (2017), Parasuraman (dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, 2017), dan Schiffman (2015). Secara umum, kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman mereka dalam menerima suatu layanan. Tjiptono menekankan pentingnya kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman lebih lanjut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil timbal balik antara persepsi pengguna terhadap apa yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Schiffman menyoroti karakteristik unik layanan yang membuatnya lebih sulit dinilai dibandingkan produk, seperti intangibilitas, variabilitas, *perishability*, dan *simultaneity*.

Berdasarkan pemahaman tersebut, kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang disebabkan berbagai item dan selalu berorientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Untuk mengukur kualitas pelayanan, beberapa indikator penting perlu diperhatikan. Pertama, ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. Kedua, akurasi dalam setiap proses, mulai dari pelayanan hingga pengelolaan keuangan. Ketiga, perilaku karyawan yang sopan dan ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan. Keempat, responsivitas dalam merespon kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Terakhir, keandalan layanan yang konsisten dari waktu ke waktu.

### **Harga**

Konsep harga, sebagai elemen fundamental dalam aktivitas ekonomi, telah didefinisikan secara beragam oleh para ahli pemasaran. Kotler (2019) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk, sementara Lamb dkk. (2001) memandangnya sebagai imbalan yang diberikan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Tjiptono (2017) menekankan bahwa harga tidak hanya sekadar angka, namun juga mewakili nilai tukar yang diperoleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) lebih lanjut menjelaskan bahwa harga bukan cuma mencerminkan biaya produksi, melainkan nilai yang dirasakan pengguna dari produk atau jasa tersebut.

Basu Swasta (2002) menyederhanakan konsep harga sebagai nilai tukar yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menyoroti peran strategis harga dalam bauran pemasaran, di mana harga bukan sebagai pendapatan, melainkan sebagai alat komunikasi nilai produk. Gitosudarmo (2019) memperluas cakupan konsep harga dengan memasukkan konteks pasar modern, termasuk transaksi online. Menurutnya, harga berlaku tidak hanya dalam transaksi fisik di toko atau supermarket, tetapi juga dalam transaksi digital di platform e-commerce dan media sosial. Dengan mengukur indikator harga seperti keterjangkauan, perbandingan harga dengan kualitas, daya saing, dan kepuasan konsumen, bisnis dapat menentukan apakah harga produk atau jasa yang ditetapkan sudah optimal. Informasi ini sangat berharga untuk mengambil keputusan terkait penetapan harga, strategi promosi, dan pengembangan produk baru.

### **Fasilitas**

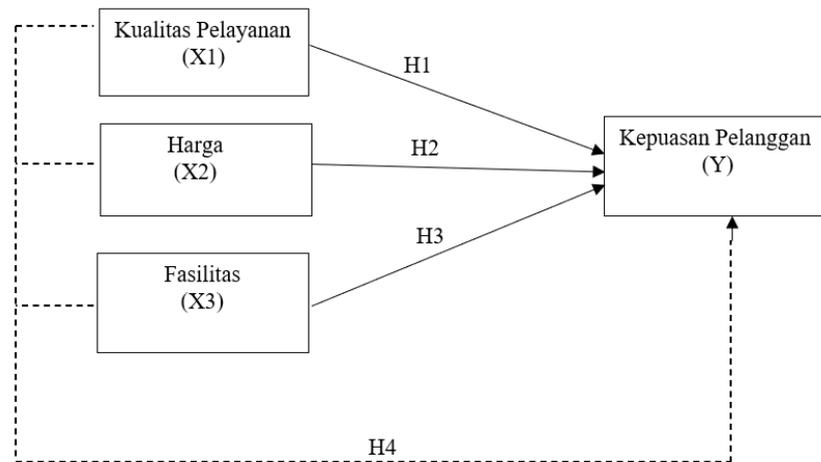
Kotler (2019) mendefinisikannya sebagai segala yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Tjiptono (2017) menambahkan bahwa fasilitas merupakan aset fisik yang krusial dalam penyediaan jasa, di mana kondisi dan kebersihan fasilitas secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Suryosubroto (2010)

memberikan perspektif yang lebih luas dengan menyatakan bahwa sarana dapat mendukung kelancaran suatu usaha, baik berupa aset fisik maupun non-fisik.

Berdasarkan pemahaman tersebut, disimpulkan bahwa fasilitas mempunyai peranan yang krusial dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Fasilitas tidak hanya sekadar perlengkapan fisik, tetapi juga merupakan bagian integral dari pengalaman menginap yang memuaskan. Fasilitas yang memadai dan berkualitas dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya berkontribusi tercapainya keberhasilan bisnis.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian masalah yang ada, maka kerangka berpikir dari pengaruh kepemilikan institusional, dewan komisaris dan komite audit terhadap *Tax Avoidance* pada perusahaan *property* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022. Maka kerangka konseptual dalam model gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :  $\longrightarrow$  = Secara Parsial  
 $\dashrightarrow$  = Secara Simultan

Dugaan awal atau hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Muslim Amalan Firdaus. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat interaksi yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) mengemukakan bahwa terdapat interaksi yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan perusahaan juga memiliki interaksi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, hipotesis keempat (H4) merumuskan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan berinteraksi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Muslim Amalan Firdaus. Hipotesis-hipotesis ini menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh berbagai variabel terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Muslim Amalan Firdaus.

### METODE PENELITIAN

Jenis Survei digunakan yang mana data dikumpulkan dari sebagian populasi (sampel) untuk menganalisis kejadian, persebaran, dan relasi antar variabel dengan

kesadaran sosial serta mental. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022), penggunaan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data secara sistematis guna menyelidiki variabel-variabel terkait sering kali dalam penelitian survei. Dilakukannya survei untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa ibadah ke tanah suci, harga paket perjalanan jasa ibadah ke tanah suci, dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Metode dipergunakan metode survei dalam penelitian ini untuk menemukan bukti yang didasarkan pada pernyataan yang disampaikan untuk memperoleh informasi. Dengan demikian penelitian yang akan menumpulkan data dari seluruh konsumen biro jasa travel haji umroh PT.Muslim amal firdaus Gresik. Untuk mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan dengan digunakannya kuesioner yang selanjutnya diberikan untuk orang yang telah melakukan perjalanan ibadah ke Tanah Suci dengan PT. Muslim Amal Firdaus Gresik. Dilakukan penyebaran kuesioner dengan sekala likert yang dimana jama'ah membaca pernyataan kemudian memberikan jawaban dengan rentangan skala sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dalam penelitian ini kuesioner di susun menggunakan google form yang akan diisi oleh konsumen yang melakukan pembelian pada biro jasa travel haji umroh PT.Muslim amal firdaus Gresik.

Pengujian keabsahan yang dilakukan guna mengetahui kesahihan dari setiap item pernyataan, dengan adanya kesahihan maka pertanyaan-pertanyaannya mampu menggali informasi yang hendak diukur dengan alpha 0,05. Pengukuran konsistensi menunjukkan koesioner dalam ukuran konstruksi serupa dan melibatkan proses penilaian yang dilakukan secara berkala oleh pihak lain. Sebuah Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban atas pernyataan yang diajukan menunjukkan konsistensi atau kestabilan setiap periode masa pengulangan dengan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,06.

Prasyarat penting untuk dapat menggunakan uji statistik parametrik seperti t dan F dilakukan penilaian kualitas suatu model regresi, salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah normalitas sisaan, analisis multikolinearitas untuk memeriksa apakah variabel bebas dalam model regresi saling berkaitan satu sama lain, Heteroskedastisitas mendeskripsikan secara statistik apakah model regresi ini terdapat ketidak miripan dengan variabel dari setiap dilakukannya pengamatan.

Untuk menganalisis interaksi setiap variabel dengan model persamaan yang digunakan (Rahayu & Saputra, 2019)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variabel bebas

X 1, X 2, X 3 = Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas

e =Estimasi kealahan (*Error*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Realiabilitas

Pengujian kesahihan data, dilakukan analisis korelasi Pearson untuk mengukur tingkat hubungan antara jawaban-jawaban dalam kuesioner. Hasil analisis korelasi pearson dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Validitas Instrumen Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan**

<b>Variabel</b>	<b>Nomor Butir Pertanyaan</b>	<b>Total Person Correlation</b>	<b>Sig (t-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
Pelayanan (X1)	X1.1	0.952	0.000	Valid
	X1.2	0.802	0.000	Valid
	X1.3	0.750	0.000	Valid
	X1.4	0.682	0.000	Valid
	X1.5	0.772	0.000	Valid
	X1.6	0.825	0.005	Valid
	X1.7	0.732	0.004	Valid
	X1.8	0.787	0.040	Valid
	X1.9	0.787	0.001	Valid
	X1.10	0.818	0.020	Valid
Harga(X2)	X2.1	0.817	0.000	Valid
	X2.2	0.829	0.000	Valid
	X2.3	0.718	0.000	Valid
	X2.4	0.667	0.000	Valid
	X2.5	0.753	0.000	Valid
	X2.6	0.802	0.000	Valid
	X2.7	0.813	0.002	Valid
	X2.8	0.490	0.009	Valid
	X2.9	0.494	0.011	Valid
	X2.10	0.492	0.002	Valid
Fasilitas(X3)	X3.1	0.895	0.000	Valid
	X3.2	0.914	0.000	Valid
	X3.3	0.777	0.000	Valid
	X3.4	0.638	0.000	Valid
	X3.5	0.746	0.000	Valid
	X3.6	0.790	0.000	Valid
	X3.7	0.815	0.033	Valid
	X3.8	0.812	0.147	Valid
	X3.9	0.869	0.016	Valid
	X3.10	0.884	0.007	Valid
Kepuasan Pelanggan(Y)	Y.1	0.837	0.000	Valid
	Y.2	0.897	0.000	Valid
	Y.3	0.833	0.000	Valid
	Y.4	0.682	0.000	Valid
	Y.5	0.811	0.000	Valid
	Y.6	0.739	0.001	Valid
	Y.7	0.868	0.001	Valid
	Y.8	0.766	0.037	Valid
	Y.9	0.839	0.051	Valid
	Y.10	0.878	0.009	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah

Dalam penelitian ini, tingkat kesahihan instrumen diukur menggunakan analisis korelasi Pearson. Sebuah butir dikatakan memiliki tingkat kesahihan yang tinggi apabila nilai signifikansi korelasi Pearson (p-value) tidak lebih dari 0,05. Selain itu, kesahihan data juga diuji dengan membandingkan nilai korelasi Pearson yang diperoleh (r hitung) dengan nilai kritis yang tercantum dalam tabel distribusi (r tabel). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan menggunakan rumus derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), maka diperoleh  $df = 98$ . Berdasarkan  $df$  tersebut, nilai r tabel adalah sebesar 0,1966. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada keempat variabel yang diuji memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan sah. Selain itu, nilai r hitung dari setiap item juga lebih besar dibandingkan r tabel, yang memperkuat kesimpulan bahwa semua butir instrumen telah memenuhi kriteria kesahihan dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Semua item pertanyaan pada variabel dinyatakan sah dengan subtansi korelasi Pearson tidak lebih dari 0,05 pada setiap butir. Selain itu, perbandingan antara r hitung dengan r tabel juga menunjukkan hasil yang sama. Nilai r hitung butir pertanyaan melampaui r tabel, yang mengindikasikan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria kesahihan.

**Tabel 2. Reliabilitas Instrumen Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pelayanan (X1)	0.617	Reliabel
Harga (X2)	0.683	Reliabel
Fasilitas (X3)	0.684	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.606	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah

*Cronbach's Alpha* pada kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan 0.617, pada Harga (X2) menunjukkan 0.683, pada variabel kualitas Fasilitas (X3) menunjukkan 0.684, dan pada variabel Kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan 0.606. Berdasarkan hasil yang telah disebutkan, butir telah melewati konsistensi stabilitas dan dianggap reliabel lebih tinggi dari 0,600.

### Uji Multikolonieritas

Penilaian multikolonieritas membandingkan nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varian (VIF). Hasil dari pengujian ini dapat ditemukan dalam table 3 yang menyajikan nilai toleransi dan VIF, sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Multikolonieritas**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>		
	B	<i>Std Error</i>	<i>Betta</i>			<i>Tolerance</i>	VIF	
1	(Constant)	40.657	5.808		7.000	.000		
	Pelayanan	-.068	.101	-.068	-.674	.502	.975	1.025
	Harga	.042	.096	.045	.435	.665	.942	1.062
	Fasilitas	-.225	.108	-.215	-2.081	.040	.935	1.069

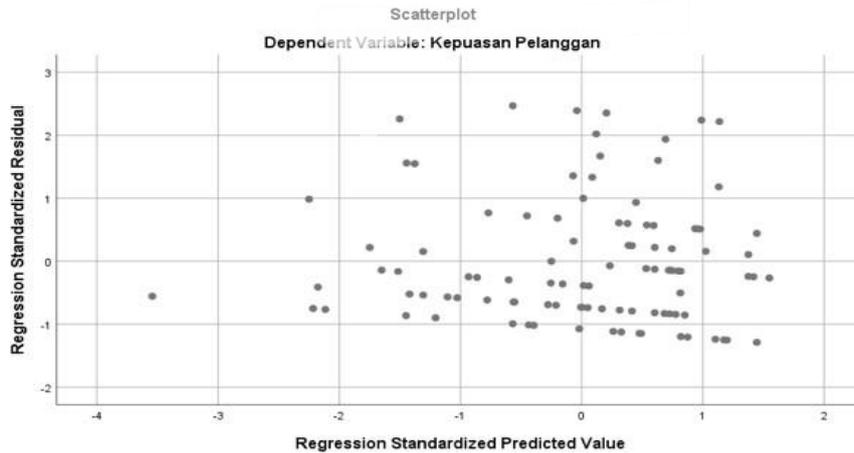
Sumber: Hasil Analisis Data, diolah

Nilai tolerance dan VIF secara berturut, pada variabel Pelayanan (X1) menunjukkan nilai 0, 975 dan 1,025 untuk Harga (X2) menunjukkan nilai 0,942 dan

1,062 dan Fasilitas (X3) menunjukkan nilai 0,935 dan 1,069. Berdasarkan Nilai tolerance dan VIF maka regresi dapat digunakan dikarenakan tidak ditemukannya adanya multikolinieritas.

*Uji Heteroskedastisitas*

Menurut Ghozali (2021), sebagai identifikasi ketidaksamaan penyebaran residual dalam model regresi. Kondisi ideal dalam model regresi adalah ketika penyebaran sisaan ini konsisten. Namun, jika terdapat perbedaan yang signifikan dalam penyebaran sisaan antar pengamatan maka terdapat heteroskedastisitas.

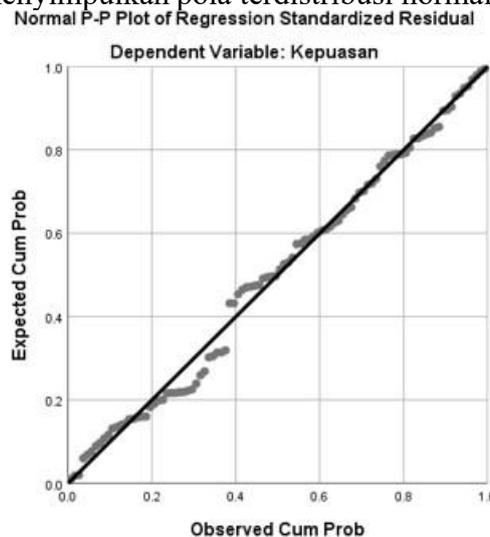


**Gambar 1. Hasil Uji Model Regresi Heteroskedastisitas**

Titik-titik data tersebar secara merata pada bagian nilai nol. Hal ini merupakan indikasi bahwa tidak terdapat kesamaan varians sebaran titik residual acak pada sumbu Y di bawah nilai 0 dan garis 0. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas karena pola yang jelas tidak terdeteksi dan penyebaran titik-titik tersebut merata.

**Uji Normalitas**

Pada metode Plot data dianggap berdistribusi normal jika tersebar dekat mengikuti diagonal garis tersebut, maka model regresi terdistribusi normal. Pada Gambar 3. Hasil pengujian titik-titik data berkumpul di sekitar garis diagonal, membentuk pola yang mendekati garis lurus menyimpulkan pola terdistribusi normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-P plot**

### Uji Hipotesis

Empat jenis pengujian hipotesis meliputi analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi ANOVA (uji F) dan uji parameter individual (uji t). Berikut adalah hasil ujian hipotesis yang diperoleh.

#### Uji Regresi Linier Berganda dan Analisis Uji t

Berdasarkan koefisien regresi yang diamati dalam analisis ini, hasil dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

**Tabel 4. Hasil Ujian Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.146	.536		4.006	.000
Pelayanan	.218	.090	.231	2.429	.017
Harga	.261	.097	.272	2.898	.005
Fasilitas	.292	.099	.282	2.936	.006

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,146 + 0,218X_1 + 0,281X_2 + 0,292X_3$$

dimana,

1. Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dengan kepuasan pelanggan memiliki interaksi substansial, Ha diterima dikarenakan taraf sig. kecil  $0,017 < 0,05$  dan t hitung melampaui t tabel ( $2,429 > 1,660$ ).
2. Variabel X2 (Harga) dengan kepuasan pelanggan memiliki interaksi substansial, Ha diterima dikarenakan taraf sig. kecil  $0,005 < 0,05$  dan t hitung melampaui t tabel ( $2,898 > 1,660$ ).
3. Variabel X3 (Fasilitas) dengan kepuasan pelanggan memiliki interaksi substansial, Ha diterima dikarenakan taraf sig. kecil  $0,006 < 0,05$  dan t hitung melampaui t tabel ( $2,936 > 1,660$ ).

### Uji Signifikansi Anova (Uji F)

Penilaian yang diperuntukkan agar dapat memadankan keberagaman antar kelompok dan dalam kelompok kemudian terdapat proses menyimpulkan adanya interaksi simultan sebagai bukti dalam catatan interaksi secara keseluruhan dinyatakan dengan p-value tidak mencapai taraf signifikan.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.534	3	.511	7.248	.000 <sup>b</sup>
Residual	6.775	96	.071		
Total	8.309	99			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors*: (Constant), Fasilitas, Harga, Pelayanan

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah

Pengujian hipotesis berdasarkan tabel 5. menunjukkan hasil terdapat interaksi simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan pada biro jasa travel haji dan umrah PT.Muslim amalan firdaus Gresik, dilakukan analisis varians

(ANOVA diketahui derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 3 dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 96, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,248 melampaui F tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000) juga mendukung kesimpulan.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.430 <sup>a</sup>	.185	.159	.2656

a. *Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Pelayanan*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber : data diolah IBM SPSS

Variabel bebas berpengaruh secara simultan dengan Kepuasan pelanggan hanya sebesar 15,9% keberpengaruhannya variabel bebas terhadap variabel pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap rasa puas pelanggan.

## Pembahasan

### *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan Biro Jasa Travel Haji dan Umroh Pada PT.Muslim Amal Firdaus Gresik. Hasil nilai probabilitas (p-value) yang sangat kecil ( $0,017 < 0,05$ ), jauh di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Selain itu, t hitung melampaui t tabel ( $2,429 > 1,660$ ), yang mengindikasikan diterimanya hipotesis disebabkan adanya interaksi substansial positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT.Muslim amalan firdaus Gresik. Sebagai suatu strategi bisnis yang komprehensif, peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui pembenahan berkelanjutan atas kualitas layanan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu menciptakan nilai tambah bagi calon jamaah, tetapi juga membangun reputasi positif yang berdampak pada pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

### *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil nilai probabilitas (p-value) yang sangat kecil ( $0,005 < 0,05$ ), jauh di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Selain itu, t hitung melampaui t tabel ( $2,898 > 1,660$ ), yang mengindikasikan diterimanya hipotesis disebabkan adanya interaksi substansial positif antara harga dengan kepuasan pelanggan PT.Muslim amalan firdaus Gresik. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang sejalan dengan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk sejalan dengan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu melakukan kajian mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai pelanggan.

### *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil nilai probabilitas (p-value) yang sangat kecil ( $0,006 < 0,05$ ), jauh di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Selain itu, t hitung melampaui t tabel ( $2,936 > 1,660$ ), yang mengindikasikan diterimanya hipotesis disebabkan adanya interaksi substansial positif antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan PT.Muslim amalan firdaus Gresik. Perusahaan perlu memastikan bahwa fasilitas yang disediakan tidak hanya memadai tetapi juga berkualitas tinggi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong

loyalitas. Peningkatan dalam aspek ini dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam jasa travel haji dan umroh.

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil nilai probabilitas (p-value) yang sangat kecil ( $0,000 < 0,05$ ), jauh di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Selain itu, F hitung melampaui F tabel ( $7,248 > 2,70$ ), yang mengindikasikan diterimanya hipotesis disebabkan Terdapat interaksi simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan pada biro jasa travel haji dan umrah PT. Muslim amalan firdaus Gresik. Perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek ini secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas serta menetapkan harga yang sesuai dapat membantu perusahaan dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mendorong loyalitas jangka panjang.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki interaksi simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Muslim Amal Firdaus Gresik. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada salah satu atau seluruh variabel tersebut secara langsung berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, hasil penelitian juga mengkonfirmasi adanya interaksi yang kuat antar variabel independen, yakni kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abbas, G. A., A. Syathir Sofyan, & Muslihati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Fasilitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jamaah Umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 10(2), 283–297. <https://doi.org/10.58518/madinah.v10i2.1996>
- Aрни, P Dan Rahma, W. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Cinderella School Of English For Children* DiBandung. *JIMM Unikom*, 62-75.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 3(1), 40–54. [jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17](http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.

- Hikam, M., & Mukhsin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Syakirasya Wisata Mandiri. *Natuja: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–26.
- Irawan, H. (2021). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Gramedia: Jakarta.
- Isnaini, S. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Andini Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(1), 69–81.
- Kamila, N., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji dan Umrah Dibuka Kembali Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(1), 548–565. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1431>
- Kotler, P. (2019). *Marketing*. Jilid 1, Terjemahan Herujan Purwoko. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Prehallindo: Jakarta.
- Martono, Arwin, Yuliana, Lisa, & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 411–415. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage|411>
- Nada, S. (2024). Analisis Pengaruh Gelar Haji Terhadap Status Sosial Di Komunitas Muslim. *Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah*, 7(3). <https://doi.org/10.3783/tashdiqv2i9.2461>
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 GlobalEdition*. England: Pearson Education Limited.
- Siregar, A. I., & Mappadeceng, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 249. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.168>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryosubroto. (2010). *Manajemen di sekolah*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zamzam, N. A. N., & Jatmiko, U. (2019). Persepsi Jemaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umroh. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 68–75. <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.470>