PENGARUH PRICE FAIRNESS FACILITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH PT. RETALI MUSTAJAB TRAVEL MEDAN

Mahira Zhubda R[1*], Nur'ain Harahap[2*], Arief Hadian[3*], Sari Wulandari[4*]

1. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan
Email : mahirazhubdarangkuti@umnaw.ac.id
2. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan
Email : nurainharahap@umnaw.ac.id
3. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Email :
ariefhadian@umnaw.ac.id [3]
4. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan
Email: sariwulandari@umnaw.ac.id

ABSTRACT

Pilgrim satisfaction is the level of feeling that arises after comparing the results provided by a service with the expectations received. Price fairness is the perception of the pilgrim where the difference between the prices received is worthy of being compared and considered acceptable by the pilgrim. Facility is everything that is physical equipment and provided by the organizer to support comfort for the pilgrim, service quality is a marketing strategy to be a benchmark for satisfaction for the pilgrim so as to create a pilgrim loyalty. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of price fairness, facilities and service quality partially and simultaneously on the satisfaction of Umrah pilgrims of PT Retali Mustajab Travel Medan. The population in this study is the pilgrim of PT Retali Mustajab Travel Medan, with a sample of 66 pilgrims. The data collection technique used in this study is a questionnaire. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of the study show that price fairness partially influences the satisfaction of the congregation, this can be seen from the t count (2.308)> t table (1.667) with a significance value of 0.024 <0.05. Facilities influence the satisfaction of the congregation, this can be seen from the t count (1.697)> t table (1.667) with a significance value of 0.111 <0.05. Service quality influences the satisfaction of the congregation, this can be seen from the t count (4.460)> t table (1.667) with a significance value of 0.000 <0.05. Price fairness, facilities and service quality simultaneously influence the satisfaction of the Umrah congregation of PT Retali Mustajab Travel Medan, this can be seen from the F count (9.073)> F table (2.520) with a significance level of 0.000.

Keywords: *fair pricing, facilities, service quality, pilgrim satisfaction.*

ABSTRAK

Kepuasan jamaah adalah tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan ahsil yang diberikan suatu jasa dengan harapan yang terima. Price fairness merupakan persepsi jamaah dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dan dipertimbangkan yang dapat diterima oleh jamaaah. Facility merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penyelengara untuk mendukung suatu kenyamanan bagi jamaah, service quality yaitu strategi pemasaran untuk menjadi tolak ukur kepuasan bagi jamaah sehingga menciptakan suatu loyalitas jamaah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price fairness, facility dan service quality secara parsial dan simultan terhadap kepuasaan Jamaah Umroh PT Retali Mustajab Travel Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah Jamaah PT Retali Mustajab Travel Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 66 Jamaah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Price fairness secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Jamaah, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (2,308) > t_{tabel} (1,667) dengan nilai signifikansi 0,024< 0,05. facility berpengaruh terhadap kepuasan jamaah, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (1,697) > t_{tabel} (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0,111< 0,05. Service quality berpengaruh terhadap kepuasan jamaah, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (4,460) > t_{tabel} (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05. Price fairness, facility dan service quality berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jamaah Umroh PT Retali Mustajab Travel Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} (9,073) > F_{tabel} (2,520) dengan tingkat signifikasi 0.000.

Kata Kunci : Price Fairness, Facility, Service Quality, Kepuasan Jamaah.

1. PENDAHULUAN

PT. Retali Mustajab Travel Medan merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan travel umroh dan haji yang beroperasi sejak tahun 2015 dan memiliki 26 kantor cabang, dengan visi untuk menjadi penyedia layanan umroh yang terpercaya dan berkualitas, perusahaan ini memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman ibadah yang nyaman dan memuaskan bagi jamaah, dengan misi memberikan layanan terbaik dengan harga yang kompetitif, serta memastikan jamaah mendapatkan pengalaman spiritual yang mengesankan selama perjalanan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu dukungan pelanggan berupa kesan positif terhadap produk atau jasa yang dianjurkan oleh perusahaan (Khairawati, 2020). Menurut Azhari dalam (Sari & Khalid, 2022) menciptakan kepuasan pelanggan merupakan langkah pertama bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan, perusahaan memperoleh keuntungan dari rasa puas yang diberikan oleh pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam berjalannya perusahaan.

Tabel 1 data Jamaah PT Retali Mustajab Travel Medan 2024-2025

Jamaah Keberangkatan Tahun 2024-2025	
Bulan	**Jumlah Jamaah**
Jan-24	36
Apr-24	33
Aug-24	32
Nov-24	28
Jan-25	38
Feb-25	30
Total	**197**

Sumber: Data Jamaah PT.Retali Mustajab Travel Medan 2024-2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah jamaah yang memakai jasa PT. Retali Mustajab Travel Medan pada keberangkatan tahun 2024-2025 berjumlah 197 jamaah. Dimana jamaah terbanyak pada bulan Januari 2025 sebanyak 38 jamaah, dan jumlah yang paling rendah terjadi

pada bulan November, yaitu sebanyak 28 jamaah. Dari data tersebut bisa dilihat pemakaian jasa PT. Retali Mustajab Travel Medan mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuasi pada setiap bulannya. Jumlah jamaah cenderung meningkat pada awal tahun disebabkan oleh beberapa faktor seperti cuaca yang sejuk dan nyaman di Tanah Suci, ketersediaan tiket dan hotel dengan harga promo dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, Sementara pada akhir tahun mengalami sedikit penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah persiapan setelah Ibadah Haji, selain itu, kebijakan visa dan pembatasan penerbangan dari pihak Arab Saudi dan cuaca yang cukup terik. Berdasarkan hasil pra survey berikut dapat dilihat:

Hasil Pra Survey Variabel Kepuasan Jamaah (Y)

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah Responden	(%)	Jumlah Responden	(%)
1.	Saya merasa setiap layanan petugas selama perjalanan terasa profesional dan ramah	6	40%	9	60%
2.	Saya merasa program ibadah yang disusun sesuai dengan jadwal dan tidak mengecewakan	9	60%	6	40%
3.	Saya merasa bahwa harga yang saya bayar sebanding dengan kualitas jasa yang saya terima	7	47%	8	53%
4.	Saya merasa pelayanan yang saya terima sesuai dengan informasi yang dijanjikan	6	40%	9	60%
5.	Saya akan merekomendasikan travel ini kepada teman atau saudara berdasarkan pengalaman yang saya dapatkan	5	33%	10	67%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisioner pra-survey, 2025

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 15 orang jamaah, terdapat 5 orang (33%) jamaah yang menjawab "Setuju" pada pernyataan pada point kelima "Saya akan merekomendasikan travel ini kepada teman atau saudara berdasarkan pengalaman yang saya dapatkan" sedangkan 10 jamaah lainnya (67%) menjawab "Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan beberapa jamaah terhadap layanan yang diberikan, jamaaah merasa *price fairness* (keadilan harga) yang tidak sesuai dengan nilai yang diterima, kurangnya perhatian terhadap kebutuhan *facility* (fasilitas) para jamaah, dan *service quality* (kualitas pelayanan) yang kurang memuaskan. Ini menyebabkan reputasi negatif dan tidak tercapainya tujuan dan target bagi perusahaan dan juga akan menimbulkan kurangnya jumlah pelanggan.

Kepuasan jamaah sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang *price fairness* (keadilan harga) yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan itu terjadi ketika jamaah merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diterima, maka tingkat kepuasan akan

meningkat, dan sebaliknya jika jamaah merasa bahwa harga yang dibayar tidak adil atau terlalu tinggi, hal ini akan dapat menurunkan rasa puas mereka. Faktor inilah yang dapat mempengaruhi kepuasan jamaah terhadap perusahaan. Untuk melihat pengaruh dari permasalahan variabel *price fairness* (keadilan harga), peneliti melakukan pra-survei kepada 15 orang jamaah, yaitu sebagai berikut:

Hasil Pra Survey Variabel Price Fairness (X_1)

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah Responden	(%)	Jumlah Responden	(%)
1.	Saya merasa harga yang saya bayar untuk layanan travel ini sangat wajar dengan pengalaman yang diterima	7	47%	8	53%
2.	Saya merasa puas dengan transparansi harga yang diberikan oleh travel ini dibandingkan kompetitor	8	53%	7	47%
3.	Saya merasa travel ini menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas layanan dibandingkan dengan kompetitor	6	40%	9	60%
4.	Saya merasa travel ini memiliki banyak paket umroh yang menarik untuk ditawarkan dibandingkan travel umroh lainnya	9	60%	6	40%
5.	Saya merasa bahwa perusahaan travel ini menawarkan harga yang adil untuk layanan dan pengalaman yang diberikan kepada jamaah	4	27%	11	73%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisioner pra-survey, 2025

Pada diatas dapat dilihat bahwa masih adanya kelemahan dalam hal persepsi harga, dan juga kebijakan harga yang berimpas pada kepuasan jamaah, dilihat dari hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti masih terdapat jamaah yang masih merasakan kurangnya mendapatkan keadilan harga yang diterima dari perusahaan. Hasil kuisoner pra-survey kepada 15 orang jamaah PT. Retali Mustajab Travel Medan membuktikan bahwa responden yang menjawab "Tidak Setuju" dari hasil pernyataan pada point kelima "Saya merasa bahwa perusahaan travel ini menawarkan harga yang adil untuk layanan dan pengalaman yang diberikan kepada jamaah" sebanyak 11 orang (73%). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Retali Mustajab Travel Medan

saat ini masih kurang baik, ditandai dengan banyaknya jamaah yang masih merasa kurang adil dalam mendapatkan harga yang ditawarkan dengan nilai dan pengalaman yang diterima.

PT. Retali Mustajab Travel Medan harus dapat meningkatkan berbagai kualitas layanan yang diberikan kepada jamaah, perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasaan jamaah yaitu *facility* (fasilitas). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan jamaah selama diperjalanan melaksanakan ibadah umroh, sehingga perusahaan mampu melaksanakan fungsinya sebagai lembaga penyedia jasa perjalanan umroh. untuk dapat melihat pengaruh dari permasalahan variabel *facility,* peneliti melakukan pra-survey kepada 15 orang jamaah, dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Pra Survey Variabel Facility (X_2)

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah Responden	(%)	Jumlah Responden	(%)
1.	Fasilitas akomodasi yang ditawarkan oleh travel ini dalam kondisi yang baik dan nyaman	6	40%	9	60%
2.	Fasilitas yang disediakan oleh travel dalam kondisi yang lengkap	7	47%	8	53%
3.	Travel ini menyediakan semua fasilitas yang dijanjikan dalam paket perjalanan yang saya pilih	5	33%	10	67%
4.	Desain keseluruhan fasilitas yang dipilihkan oleh travel mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan yang ditawarkan	8	53%	7	47%
5.	Saya merasa semua fasilitas yang digunakan selama perjalanan aman bagi jamaah	6	40%	9	60%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisioner pra-survey, 2025

Dari tabel diatas, hasil dari kuisoner pra-survei menunjukkan bahwa responden yang menjawab ”Tidak Setuju” pada pernyataan di point ketiga ”Travel ini menyediakan semua fasilitas yang dijanjikan dalam paket perjalanan yang saya pilih” sebanyak 10 orang (67%). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realita yang diterima oleh jamaah, mereka merasa bahwa beberapa fasilitas yang dijanjikan dalam paket perjalanan tidak disediakan secara keseluruhan sesuai dengan yang telah dikomunikasikan sebelumnya oleh pihak travel, yang

menjadi pertimbangan jamaah saat memilih paket perjalanan yang tenyata tidak terealisasi sebagaimana semestinya. Fakta ini menunjukkan bahwa masih kurangnya perhatian travel tentang transparansi informasi dalam pemenuhan janji layanan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Yang akan berdampak terhadap kepuasaan jamaah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu *service quality* (kualitas pelayanan). *Service Quality* tidak dapat dipisahkan dari kepuasaan pelanggan, dimana peningkatan kualitas pelayanan dapat langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan jamaah yang menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi jamaah.

Menurut Sa'adah (2020) kualitas pelayanan tergolong sebagai sudut pandang konsumen dalam jangka panjang dan penilaian kognitif dari pemberian layanan. Menurut Pattaray dalam (Sari & Khalid, 2022) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan. *Service Quality* atau kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Retali Mustajab Travel Medan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan jamaah atau masyrakat serta memberikan fokus pelayanan kepada jamaah. Untuk dapat melihat pengaruh dari permasalahan variabel *Service Quality,* peneliti melakukan pra-survey kepada 15 orang jamaah, dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Pra Survey Variabel Service Quality (X_3)

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah Responden	(%)	Jumlah Responden	(%)
1.	Materi informasi atau perlengkapan ibadah yang diberikan lengkap dan mudah dipahami	9	60%	6	40%
2.	Penjelasan dari travel mengenai proses ibadah selalu dapat dipercaya	10	67%	5	33%
3.	Para staf travel ini cepat tanggap dalam membantu dan memberikan informasi yang saya butuhkan selama perjalanan	6	40%	9	60%
4.	Para staf travel menunjukkan pengetahuan yang baik tentang proses ibadah	9	60%	6	40%
5.	Saya merasa dilayani secara personal, bukan bagian dari kelompok	7	47%	8	53%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisioner pra-survey, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 diatas hasil pra-survey menunjukkan bahwa dari 15 orang jamaah, pada point ketiga terdapat 6 orang (40%) jamaah yang menjawab "Setuju" terhadap pernyataan "Para staf travel ini cepat tanggap dalam membantu dan memberikan informasi yang saya butuhkan selama perjalanan" sedangkan 9 orang (60%) jamaah yang menjawab "Tidak Setuju".

Hal ini menunjukkan bahwa beberapa jamaah masih merasa bahwa staf travel tidak cukup cepat dalam merespon permintaan ataupun keluhan dari jamaah, yang dirasakan jamaah pada saat memerlukan sesuatu hal atau informasi yang mendukung perjalanan beribadah.

2. METODE PENELTIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price fairness, facility dan service quality secara parsial dan simultan terhadap kepuasaan Jamaah Umroh PT Retali Mustajab Travel Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah Jamaah PT Retali Mustajab Travel Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 66 Jamaah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini pengujian validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	*Corrected Item-Total Correlation*	R tabel 5 %	Kesimpulan
Kepuasan Jamaah (Y)	Y1	0,645	0,361	Valid
	Y2	0,670	0,361	Valid
	Y3	0,864	0,361	Valid
	Y4	0,842	0,361	Valid
	Y5	0,632	0,361	Valid
	Y6	0,701	0,361	Valid
***Price Fairness* (X1)**	X2.1	0,514	0,361	Valid
	X2.2	0,487	0,361	Valid
	X2.3	0,506	0,361	Valid
	X2.4	0,569	0,361	Valid
	X2.5	0,546	0,361	Valid
	X2.6	0,428	0,361	Valid
	X2.7	0,693	0,361	Valid
	X2.8	0,591	0,361	Valid
***Facility* (X2)**	X2.1	0,650	0,361	Valid
	X2.2	0,786	0,361	Valid
	X2.3	0,801	0,361	Valid
	X2.4	0,653	0,361	Valid
	X2.5	0,676	0,361	Valid
	X2.6	0,417	0,361	Valid
	X2.7	0,532	0,361	Valid
	X2.8	0,413	0,361	Valid
	X3.1	0,544	0,361	Valid

***Service Quality* (X3)**	X3.2	0,413	0,361	Valid
	X3.3	0,611	0,361	Valid
	X3.4	0,542	0,361	Valid
	X3.5	0,564	0,361	Valid
	X3.6	0,588	0,361	Valid
	X3.7	0,709	0,361	Valid
	X3.8	0,584	0,361	Valid
	X3.9	0,428	0,361	Valid
	X3.10	0,616	0,361	Valid

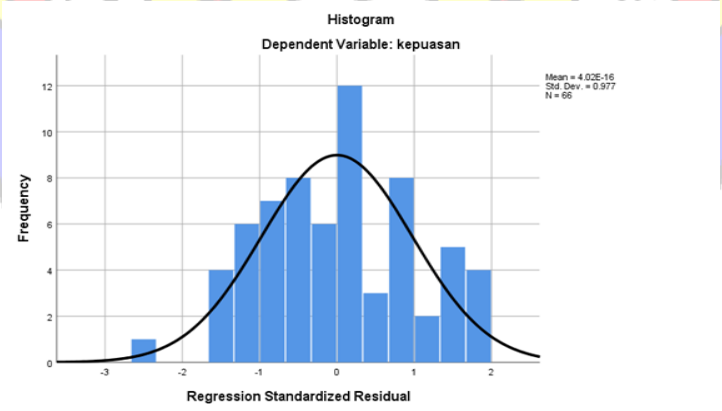
Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Nilai *Crombach's Alpha***	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Kepuasan Jamaah (Y)	0,894	0,6	Reliabel
Price Fairness (X_1)	0,814	0,6	Reliabel
Facility (X_2)	0,859	0,6	Reliabel
Service Quality (X_3)	0,854	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multiklonieleritas

Coefficients[a]	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	price_fairness	.937	1.067
	Facility	.937	1.068
	Service	.986	1.014
a. Dependent Variable: kepuasan			

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel price fairnees, facility dan service quality bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dengan persamaan : Y = -15.532+ 0,309X1 + 0,438X2 + 0,490X3. Model tersebut menunjukkan arti bahwa: Konstanta = -15.532. Jika variabel price fairness, facility dan service quality diasumsikan tetap maka kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan akan meningkat sebesar -15.532. Koefisien price fairnees X1. Nilai koefisien price fairnees sebesar 0,309. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk price fairness akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan sebesar 30.9%. Koefisien Facility X2. Nilai koefisien facility sebesar 0,438. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk facility akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan sebesar 43,8%. Koefisien service quality X_3. Nilai koefisien service quality sebesar 0,319. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk service quality akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan sebesar 31,9 %.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial untuk variabel price fairnees diperoleh thitung (2.308) > ttabel (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0,024< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan price fairnees terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan. Hasil uji parsial untuk variabel facility diperoleh thitung (1.697) > ttabel (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0.111< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan facility terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan. Uji parsial untuk variabel service quality diperoleh thitung (4.460) > ttabel (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan service quality terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel Uji F

ANOVA[a]

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.479	3	93.826	9.073	.000[b]
	Residual	641.142	62	10.341		
	Total	922.621	65			
a. Dependent Variable: kepuasan						
b. Predictors: (Constant), service, price_fairness, facility						

SSumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (9.073) > F_{tabel} (2,520) dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan price fairness, facility dan service quality secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan.

Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

Nilai *R Square* sebesar 0,305 yang berarti bahwa ada pengaruh antara price fairness, facility dan service quality terhadap variabel terikat yaitu kepuasan jamaah umroh atau sebesar 69,5% yang artinya pengaruh price fairness, facility dan service quality terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan, sedangkan sisanya 69,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kepercayaan, kenyamanan dan variabel lainnya.

Hasil penelitian Pembahasan

Hasil uji parsial untuk variabel price fairness diperoleh thitung (2,308) > ttabel (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 2,308>0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan price fairness terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan.

Dalam konsep price fairness menegaskan bahwa jamaah menyukai price fairness yang ditawarkan dengan harga yang bervariasi. Para owner travel umroh akan lebih memperhatikan untuk memberikan jasa yang berkualitas. Salah satu tujuan dari pemberian price fairness adalah untuk mempengaruhi jamaah dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan jasa travel yang dapat memudahkan jamaah dalam merasakan kepuasan yang diberikan selama perjalanan umroh. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Fikriyah et al., 2024), dan (Ansah, 2021) yang menyatakan bahwa *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji parsial untuk variabel facility diperoleh t_{hitung} (1,697)> t_{tabel} (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0,111< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan facility terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Pengaruh service quality Terhadap Kepuasan jamaah(Hidayat et al., 2022), dan (Eliza, 2023) yang menyatakan bahwa *facility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial untuk variabel service quality diperoleh t_{hitung} (4,460) > t_{tabel} (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan service quality terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan. Penelitian ini juga sejalan dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Lubis et al., 2022), (Maki et al., 2021), (Tarigan, 2024), (Fikriyah et al., 2024), (Hidayat et al., 2022), (Yuliana & Nasution, 2022), (Ansah, 2021) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji F atau simultan di dapat nilai F_{hitung} (9,073) > F_{tabel} (2,520) dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan price fairness, facility dan service quality terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan, dan dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,305 yang berarti bahwa ada pengaruh antara price fairness, facility dan service quality terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan atau sebesar 30,5% yang artinya pengaruh price fairness, facility dan service quality terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan, sedangkan sisanya 69,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kepercayaan, kenyamanan.

Kesimpulan

1. Ada pengaruh price fairness secara parsial terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan,, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (2,305) > t_{tabel} (1667) dengan nilai signifikani sebesar 0,024< 0,05.
2. Ada pengaruh facility secara parsial terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (1,697) > t_{tabel} (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0,111< 0,05.
3. Ada pengaruh service quality secara parsial terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 4,460) > t_{tabel} (1,667) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05.
4. Ada pengaruh price fairness, facility, service quality terhadap kepuasan jamaah Umroh PT. Retali Mustajab Travel Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} (9,073) > F_{tabel} (2,520) dengan tingkat signifikasi 0.000.

Daftar Pustaka

Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 180–194. http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481

Ansah, E. S. (2021). Costomer Perception of Service Quality, Price Fariness and Brand-Image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *An International Peer-Reviewed Journal*, *75*.

Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *8*(1), 1. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154

Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Peran Costumer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadp Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *Tjyybjb.Ac.Cn*, *27*(2), 635–637.

Bahrudin, Z. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, *4*(1), 36–52. https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284

Candra, T. dan. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5).

Edgeman, R. (2018). *Urgent evolution: excellence and wicked Anthropocene Age challenges*. Total Quality Management & Business Excellence. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1430510

Eliza, Y. (2023). The Effect Of Facilities and Comfort on Customer Satisfaction: The Service as an Intervening. *Asean International Journal Of Business*, *2*.

Fikriyah, M. M., Kukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2024). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, *4*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali Imam. (n.d.). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro*.

Havest Rizky R, & Syahril Daud. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Bus PO. Gumarang Jaya. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, *5*(2), 54–65. https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5704

Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2017). Pengaruh Price Fairness Dan Service Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Go-Jek. *AdBispreneur*, *1*(3). https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i3.11213

Hidayat, T., Lubis, M. R., & Rukmini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU 14-202141 Medan Tenggara. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya Press.

Isnana. (2019). *New Marjoly Beach and Resort ,*. 4.

Jaya and Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tri Jay'S Salon Dan Spa Di Singaraja. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 462–469. https://repo.undiksha.ac.id/6980/

Kemenag, R. (2025). *Jemaah Umroh Indonesia 3 Tahun Terakhir*. https://www.instagram.com/p/DFmiM-ryjuJ/?igsh=YmdibmdmeTZhYXBi

Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of*

Research in Business and Social Science, *9*(1), 15–23.

Lubis, E. P., Hadian, A., Nasution, L., Harahap, N., & Lubis, A. S. (2022). The Effect of Service Quality and Servicescape on Customer Satisfaction in Ayam Penyet Jakarta Restaurant, Singamangaraja Branch, Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, *5*(4), 29780–29790. http://www.bircu-journal.com/index.php/birci

Maki, M. F., Suharno, H., Mulyadi, E., & Syekh-yusuf, P. U. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Haji Dan Umroh Serta Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Mecca Sukses International). *Jurnal Empire*, *1*(2), 71–83.

Nanda, M. T., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kulitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 5.

Octaviani, V. A., & Asrori, I. (2024). Anaisis Pengaruh Service Quality Dan Complain Handling Terhadap Customer Satification Pada Nite and Day Hotel Melawi. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, *22*(1), 11. https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1077

Oktafalia Maris, J. R. (2020). *Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta*. *8*(2), 1–23.

Permana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Of Chemical Information And Modeling*, *53(9)*, 1689–1699.

Philip Kotler, Kevin Keller, D. Manceau, & B. D. (2016). Marketing Management. In *New Jersy: Pearson Education* (16 Edition).

Philip Kotler, Kevin Keller, D. Manceau, & B. D. (2019). *Marketing Management* (16 Edition). Ner Jersy: Pearson Education.

Philip Kotler, G. & A. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.

Pitoi, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, *2*(1), 3.

Roggeveen, A. L., Clarke, C., Hall, M., & Park, B. (2020). *How Collective Stress Affects Price Fairness Perceptions: The Role of Nostalgia*.

Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab. Hasbullah.

Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(6), 2022. https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(10), 5748–5782.

Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, *10*(5), 1095–1102. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033

Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, *7*(1), 31–38. https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (edisi ke-3). CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Tarigan, S. M. (2024). *Pengaruh Kepercayaan , Customer experience , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT . Nadhira Berkah Haramain*. *4*, 6092–6110.

Tjiptono. (2018). *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Unitomo Press.

Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). IPB Press.

Tjiptono, F. G. chandra. (2016). Service, Quality & Satisfaction. *Yogyakarta; Andi*.

Widodo, Harini, H. (2018). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Unpad*. https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1140/1112

Yuliana, Y., & Nasution, S. A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*.

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(2), 168–172. https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244