

Pengaruh Variasi Harga dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pemilihan Travel Umrah

Penulis:

Putranti Nurul Fauziah¹

Winaya Purwanti²

Asep Saifudin³

Mulyadi Nursi⁴

Afiliasi:

Institut Bisnis dan

Komunikasi

Swadaya^{1,2,3,4}

Korespondensi:

puput@arminarekaperd
ana.com

Histori Naskah:

Submit: 10-02-2026

Accepted: 15-02-2026

Published: 01-03-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi harga dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pemilihan travel umrah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah menggunakan jasa Travel Umrah PT Arminareka Perdana Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi harga dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan travel umrah. Selain itu, variasi harga dan kemudahan pembayaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pemilihan travel umrah terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara variasi harga dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan perjalanan umrah tidak hanya dibentuk oleh faktor harga dan kemudahan pembayaran secara langsung, tetapi juga melalui proses pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih travel umrah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan literatur pemasaran jasa perjalanan religi serta implikasi praktis bagi pengelola travel umrah dalam merancang strategi harga dan sistem pembayaran yang fleksibel, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kemudahan pembayaran; Kepuasan pelanggan; Keputusan pemilihan travel umrah; PLS-SEM; Variasi harga

Pendahuluan

Industri perjalanan religi, khususnya jasa travel umrah, mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan spiritual. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar strategis bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Data Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah jamaah umrah asal Indonesia meningkat secara konsisten dan sempat melampaui satu juta jamaah pada periode sebelum pandemi COVID-19. Pertumbuhan ini mendorong meningkatnya intensitas persaingan antar biro perjalanan umrah, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta yang memiliki potensi konsumen besar dan daya beli relatif tinggi (Andiyawan et al., 2023).

Persaingan yang semakin ketat menuntut travel agen umrah untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pada pengelolaan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Kepuasan pelanggan dalam layanan umrah bersifat multidimensional, mencakup ketepatan jadwal keberangkatan, kualitas akomodasi, pendampingan ibadah, kejelasan informasi, serta kenyamanan selama perjalanan. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan

mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan daya saing biro perjalanan umrah (Putra, 2020; Subhan et al., 2023; Osman et al., 2024).

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan masih adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman jamaah. Berbagai keluhan terkait ketidaksesuaian fasilitas, pelayanan yang kurang optimal, serta permasalahan operasional mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum sepenuhnya tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan semata, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang membentuk persepsi nilai dan kenyamanan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan (Nona & Zuhelmi, 2024).

Selain kualitas layanan, faktor ekonomi menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan travel umrah, khususnya terkait variasi harga paket dan kemudahan pembayaran. Variasi harga yang rasional dan transparan memungkinkan konsumen dari berbagai segmen ekonomi menyesuaikan pilihan sesuai kemampuan finansial mereka. Konsumen tidak semata-mata mencari harga terendah, melainkan mengharapkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat serta kualitas layanan yang diterima. Ketidaksesuaian antara harga dan layanan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan persepsi ketidakadilan (Putra, 2020; Fiqqih, 2022; Witama & Keni, 2020; Jian et al., 2020; Wulandari & Azzahra, 2021).

Di sisi lain, kemudahan pembayaran semakin relevan mengingat biaya perjalanan umrah yang relatif besar. Sistem pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan, pembayaran digital, atau uang muka ringan, terbukti mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mengurangi hambatan finansial dalam proses pengambilan keputusan. Kemudahan transaksi tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung, tetapi menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan yang secara langsung memengaruhi keputusan pemilihan jasa dan tingkat kepuasan pelanggan (Hidajat & Setiawan, 2022; Fauzi et al., 2023).

PT Arminareka Perdana merupakan salah satu biro perjalanan umrah berskala nasional yang telah beroperasi sejak tahun 1990 dan berkantor pusat di Jakarta. Meskipun perusahaan ini menawarkan berbagai variasi harga paket dan skema pembayaran, data internal menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pendaftar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variasi harga dan kemudahan pembayaran saja belum tentu secara langsung menjamin kepuasan pelanggan maupun keputusan pemilihan jasa, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh kedua faktor tersebut dalam konteks layanan umrah.

Berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa variasi harga dan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian jasa. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Sejumlah studi menemukan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, sementara studi lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh keputusan pemilihan jasa atau persepsi nilai pelanggan (Hidajat & Setiawan, 2022; Purcaru et al., 2022). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen akhir tanpa menguji peran keputusan pemilihan sebagai tahapan perilaku yang menjembatani ekspektasi awal dan pengalaman aktual pelanggan. Celah penelitian juga terlihat dari keterbatasan kajian empiris pada sektor jasa perjalanan religi yang memiliki karakteristik emosional, berbasis kepercayaan, serta risiko layanan yang tinggi (Javeed, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, hingga saat ini belum terdapat bukti empiris yang komprehensif mengenai peran keputusan pemilihan travel agen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variasi harga paket dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan perjalanan umrah di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi harga paket dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pemilihan travel agen dan kepuasan pelanggan, serta menguji peran keputusan pemilihan travel agen sebagai variabel mediasi pada layanan Travel Umrah PT

Arminareka Perdana Jakarta. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan kepuasan pelanggan dalam konteks jasa perjalanan umrah.

Studi Literatur

Teori Service-Dominant Logic (SDL)

Penelitian ini menggunakan *Service-Dominant Logic* (SDL) sebagai landasan teori utama dalam menjelaskan hubungan antara variasi harga paket, kemudahan pembayaran, keputusan pemilihan travel agen, dan kepuasan pelanggan. SDL memandang layanan sebagai dasar penciptaan nilai, di mana nilai tidak dihasilkan secara sepihak oleh perusahaan, melainkan melalui interaksi dan keterlibatan aktif pelanggan sebagai co-creator of value (Vargo & Lusch, 2004; 2008).

Dalam perspektif SDL, nilai bersifat subjektif dan ditentukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman aktual (value-in-use), sehingga kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi atas proses penciptaan nilai bersama, bukan semata akibat atribut harga atau produk (Vargo & Lusch, 2016). Perkembangan SDL dalam beberapa tahun terakhir menekankan peran pengalaman pelanggan, persepsi nilai, dan mekanisme keputusan dalam ekosistem layanan, termasuk peran harga dan sistem pembayaran sebagai bagian dari pengaturan institusional yang membentuk pengalaman layanan (Vargo & Lusch, 2017; Akaka & Vargo, 2018).

Dalam konteks layanan perjalanan umrah yang bersifat tidak berwujud, berisiko tinggi, serta sarat dimensi emosional dan spiritual, SDL menjadi sangat relevan. Nilai layanan umrah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis perjalanan, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan memaknai variasi harga, kemudahan transaksi, dan keyakinan dalam memilih travel agen sebagai bagian dari pengalaman ibadah (Javeed, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa yang merefleksikan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam konteks jasa, kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi kognitif dan afektif pelanggan setelah membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang diterima (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan layanan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas, kepercayaan, serta kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi.

Dalam layanan perjalanan religi seperti umrah, kepuasan pelanggan memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan dimensi emosional, spiritual, dan kepercayaan. Penelitian Javeed (2023) menunjukkan bahwa kepuasan jamaah umrah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh pengalaman religius dan kualitas pendampingan ibadah. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam jasa umrah bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelum, selama, dan setelah perjalanan.

Variasi Harga Paket

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling sensitif dan mudah dibandingkan oleh konsumen. Variasi harga paket mengacu pada keberagaman tingkat harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa untuk segmen pelanggan yang berbeda, dengan mempertimbangkan fasilitas, layanan, dan manfaat yang diberikan. Menurut Jian et al. (2020), persepsi keadilan harga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada jasa yang melibatkan pengeluaran besar.

Dalam konteks jasa perjalanan umrah, variasi harga paket memungkinkan konsumen memilih layanan yang sesuai dengan kemampuan finansial dan preferensi kenyamanan mereka. Wulandari dan Azzahra (2021) menemukan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Ketidaksesuaian antara harga dan manfaat dapat menimbulkan persepsi ketidakadilan yang berdampak negatif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kemudahan Pembayaran



Kemudahan pembayaran merujuk pada tingkat kemudahan, fleksibilitas, dan aksesibilitas sistem pembayaran yang disediakan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi keuangan digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana kemudahan transaksi menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Hidajat dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa sistem pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan, pembayaran digital, dan uang muka ringan, berkontribusi positif terhadap persepsi nilai dan kenyamanan pelanggan.

Dalam jasa perjalanan umrah yang memerlukan biaya relatif besar, kemudahan pembayaran berperan sebagai faktor penurun hambatan finansial. Fauzi et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa. Dengan demikian, kemudahan pembayaran dapat dipandang sebagai elemen strategis dalam meningkatkan daya saing travel agen.

Keputusan Pemilihan Travel Agen

Keputusan pemilihan merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses evaluasi dan pemilihan alternatif jasa berdasarkan informasi yang tersedia. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional, emosional, dan situasional yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek atau penyedia jasa.

Dalam konteks travel umrah, keputusan pemilihan travel agen tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada reputasi, kepercayaan, kemudahan transaksi, serta persepsi kualitas layanan. Penelitian Purcaru et al. (2022) menunjukkan bahwa keputusan pemilihan jasa berperan sebagai mekanisme penghubung antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Artinya, persepsi positif terhadap harga dan kemudahan pembayaran akan lebih efektif meningkatkan kepuasan apabila terlebih dahulu mendorong keputusan pemilihan yang kuat.

Hubungan Variasi Harga Paket, Kemudahan Pembayaran, dan Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa variasi harga dan kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jian et al. (2020) menemukan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam sektor jasa. Sementara itu, Hidajat dan Setiawan (2022) membuktikan bahwa kemudahan pembayaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan tidak selalu bersifat langsung. Dalam beberapa kasus, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh keputusan pemilihan jasa, terutama pada layanan yang bersifat kompleks dan berisiko tinggi seperti perjalanan religi (Purcaru et al., 2022).

Keputusan Pemilihan Travel Agen sebagai Variabel Mediasi

Keputusan pemilihan travel agen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran (variasi harga dan kemudahan pembayaran) dengan respon pelanggan berupa kepuasan. Menurut Fauzi et al. (2023), kemudahan transaksi dan struktur harga yang fleksibel memengaruhi kenyamanan pelanggan, yang kemudian mendorong keputusan pemilihan dan berujung pada kepuasan.

Dalam konteks jasa umrah, keputusan pemilihan menjadi tahapan transisi antara ekspektasi dan pengalaman aktual pelanggan. Oleh karena itu, menempatkan keputusan pemilihan sebagai variabel mediasi memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya kepuasan pelanggan.

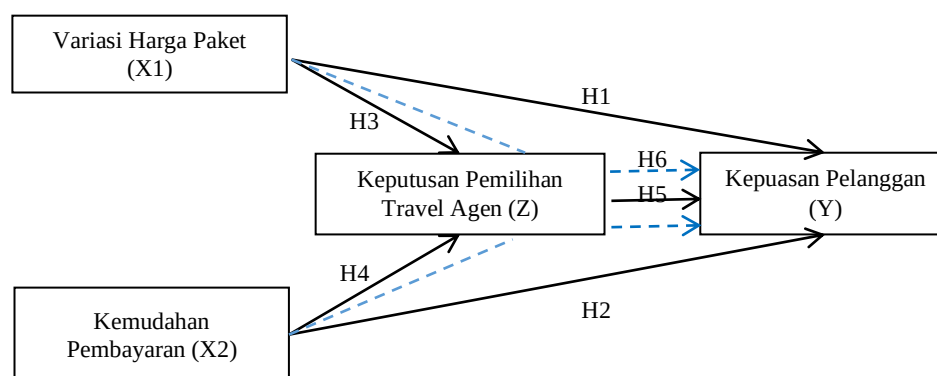
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan pendekatan perilaku konsumen dalam pemasaran jasa dan *Service-Dominant Logic* (SDL), yang memandang kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi atas pengalaman layanan yang terbentuk melalui interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Vargo & Lusch, 2016; Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks jasa perjalanan umrah, keputusan konsumen terbentuk melalui pertimbangan rasional dan emosional yang mencakup persepsi terhadap harga dan kemudahan transaksi (Javeed, 2023).

Variasi harga paket diposisikan sebagai stimulus ekonomi yang memungkinkan konsumen menilai kesesuaian antara biaya dan manfaat layanan. Harga yang rasional dan transparan mendorong terbentuknya keputusan dalam memilih travel agen (Jian et al., 2020; Wulandari & Azzahra, 2021). Sementara itu, kemudahan pembayaran berperan sebagai stimulus fungsional yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen melalui sistem transaksi yang fleksibel dan mudah diakses (Hidajat & Setiawan, 2022; Fauzi et al., 2023).

Keputusan pemilihan travel agen berfungsi sebagai penghubung antara persepsi awal dan pengalaman aktual pelanggan. Keputusan ini membentuk ekspektasi layanan yang selanjutnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga diposisikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variasi harga paket dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan (Purcaru et al., 2022). Kerangka ini dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM).

Diagram Kerangka Konseptual



Keterangan:

- X1 : Variasi Harga Paket (Variabel Independen)
- X2 : Kemudahan Pembayaran (Variabel Independen)
- Z : Keputusan Pemilihan Travel Agen (Variabel Mediasi)
- Y : Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Variasi harga paket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan travel agen.
- H2:** Kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan travel agen.
- H3:** Variasi harga paket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4:** Kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5:** Keputusan pemilihan travel agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Keputusan pemilihan travel agen memediasi pengaruh variasi harga paket terhadap kepuasan pelanggan.

H7: Keputusan pemilihan travel agen memediasi pengaruh kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh variasi harga paket dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pemilihan travel agen sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pelanggan Travel Umrah PT Arminareka Perdana Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang pernah menggunakan jasa travel, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap (Sekaran & Bougie, 2016).

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup dan data sekunder dari studi literatur. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dan mencakup variabel variasi harga paket, kemudahan pembayaran, keputusan pemilihan travel agen, dan kepuasan pelanggan, dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model meliputi pengujian outer model melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta inner model melalui nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 . Pengujian hipotesis dan mediasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015).

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian, diperoleh gambaran tentang karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan status pernikahan. Adapun karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan sebesar 58%, sedangkan responden laki-laki sebesar 42%. Komposisi ini dinilai cukup representatif mengingat perempuan cenderung memiliki partisipasi religius yang lebih aktif dalam pelaksanaan ibadah umrah. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 30–39 tahun (37%), yang mencerminkan kelompok usia produktif dengan kesiapan fisik yang memadai untuk menjalani rangkaian ibadah.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga (33%), diikuti Pelajar/Mahasiswa (23%) dan Wiraswasta (21%), sementara Karyawan Swasta dan PNS memiliki proporsi lebih kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa fleksibilitas waktu dan kemandirian finansial berperan penting dalam partisipasi ibadah umrah. Selain itu, mayoritas responden berstatus menikah (66%), yang menunjukkan kuatnya peran dukungan keluarga dalam mendorong keputusan pelaksanaan ibadah umrah.

Analisis Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden. Analisis dilakukan untuk menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu variasi harga paket, kemudahan pembayaran, kepuasan pelanggan, dan keputusan pemilihan travel agen. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Nilai rata-rata (mean) digunakan untuk menilai kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Pernyataan Indikator	Mean	Kategori
Variasi Harga Paket	X1.1	Paket sesuai kemampuan finansial pelanggan	4,970	Sangat Tinggi



Variabel	Kode	Pernyataan Indikator	Mean	Kategori
(X1)	X1.2	Perubahan harga berdasarkan musim/jumlah peminat	4,900	Sangat Tinggi
	X1.3	Pertimbangan promo dalam memilih travel	4,890	Sangat Tinggi
	X1.4	Perbedaan harga berdasarkan waktu/musim pendaftaran	4,850	Sangat Tinggi
	X1.5	Harga khusus pendaftaran rombongan/keluarga	4,900	Sangat Tinggi
		Rata-rata Variabel X1	4,902	Sangat Tinggi
Kemudahan Pembayaran (X2)	X2.1	Akses pembayaran tanpa datang ke kantor	4,830	Sangat Tinggi
	X2.2	Proses pembayaran cepat dan tanpa hambatan	4,790	Sangat Tinggi
	X2.3	Kemudahan penggunaan Virtual Account (VA)	4,800	Sangat Tinggi
	X2.4	Kejelasan detail biaya sebelum pembayaran	4,810	Sangat Tinggi
	X2.5	Metode pembayaran sesuai kebiasaan pelanggan	4,800	Sangat Tinggi
		Rata-rata Variabel X2	4,806	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	Kesesuaian harga dengan fasilitas & kenyamanan	4,970	Sangat Tinggi
	Y2	Kepercayaan terhadap legalitas travel	4,960	Sangat Tinggi
	Y3	Kemudahan akses informasi paket	4,920	Sangat Tinggi
	Y4	Keyakinan keberangkatan sesuai jadwal	4,890	Sangat Tinggi
	Y5	Fasilitas mendukung kenyamanan & kekhusyukan ibadah	4,860	Sangat Tinggi
		Rata-rata Variabel Y	4,920	Sangat Tinggi
Keputusan Pemilihan Travel Agen (Z)	Z1	Pengalaman sesuai harapan sebelum keberangkatan	4,880	Sangat Tinggi
	Z2	Kepuasan terhadap seluruh aspek layanan	4,890	Sangat Tinggi
	Z3	Niat menggunakan kembali travel yang sama	4,880	Sangat Tinggi
	Z4	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	4,870	Sangat Tinggi
	Z5	Rasa tenang dan nyaman selama perjalanan	4,850	Sangat Tinggi
		Rata-rata Variabel Z	4,874	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata berkisar antara 4,806 hingga 4,920. Temuan ini mengindikasikan persepsi responden yang sangat positif terhadap variasi harga paket, kemudahan pembayaran, keputusan pemilihan travel agen, serta kepuasan pelanggan pada layanan Travel Umrah PT Arminareka Perdana Jakarta.

Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil evaluasi *outer model* yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Variasi Harga Paket (X1)	0,818	0,873	0,581
Kemudahan Pembayaran (X2)	0,915	0,936	0,746
Keputusan Pemilihan Travel Agen (Z)	0,817	0,866	0,579
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,919	0,939	0,756

Seluruh indikator memiliki outer loading $\geq 0,70$, nilai AVE $> 0,50$, dan CR $> 0,70$, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen dan reliabel.

Inner Model (R^2 , f^2 , Q^2)

Tabel berikut menyajikan hasil evaluasi model struktural yang meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, besaran kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta kemampuan prediktif model terhadap data observasi.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural (R^2 , f^2 , dan Q^2)

Variabel Endogen	R^2	Kriteria	Variabel Eksogen	f^2	Kategori Pengaruh
Keputusan Pemilihan Travel Agen (Z)	0,749	Kuat	Variasi Harga Paket	0,496	Sedang-Besar
			Kemudahan Pembayaran	0,433	Sedang-Besar
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,921	Sangat Kuat	Variasi Harga Paket	0,207	Sedang
			Kemudahan Pembayaran	0,213	Sedang
			Keputusan Pemilihan Travel Agen	0,601	Besar

Q^2 : Bernilai positif ($Q^2 > 0$) pada seluruh variabel endogen

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat hingga sangat kuat, di mana variasi harga paket dan kemudahan pembayaran mampu menjelaskan 74,9% variasi keputusan pemilihan travel agen, sementara kepuasan pelanggan dijelaskan sebesar 92,1% oleh variasi harga paket, kemudahan pembayaran, dan keputusan pemilihan travel agen. Hasil effect size (f^2) menunjukkan bahwa keputusan pemilihan travel agen memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, dibandingkan pengaruh langsung variasi harga paket maupun kemudahan pembayaran. Nilai Q^2 yang positif mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap data observasi.

Uji hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Langsung (Bootstrapping)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	Keputusan
H1	Variasi Harga Paket $\rightarrow$ Keputusan Pemilihan	0,496	Diterima
H2	Kemudahan Pembayaran $\rightarrow$ Keputusan Pemilihan	0,433	Diterima
H3	Variasi Harga Paket $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,207	Diterima
H4	Kemudahan Pembayaran $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,213	Diterima
H5	Keputusan Pemilihan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,601	Diterima

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien Indirect	Jenis Mediasi
-----------	---------------	--------------------	---------------

H6	Variasi Harga → Keputusan → Kepuasan	$0,496 \times 0,601 = 0,298$	Mediasi Parsial
H7	Kemudahan Pembayaran → Keputusan → Kepuasan	$0,433 \times 0,601 = 0,260$	Mediasi Parsial

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel keputusan pemilihan travel agen sebesar 0,749, yang mengindikasikan bahwa variasi harga paket dan kemudahan pembayaran mampu menjelaskan 74,9% variasi keputusan pemilihan travel agen. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,921 menunjukkan bahwa 92,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi harga paket, kemudahan pembayaran, dan keputusan pemilihan travel agen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variasi harga paket dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan travel agen. Selain itu, variasi harga paket, kemudahan pembayaran, serta keputusan pemilihan travel agen juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pemilihan travel agen memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan pemilihan travel agen memediasi secara parsial pengaruh variasi harga paket dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh harga dan kemudahan pembayaran, tetapi juga melalui proses pengambilan keputusan dalam memilih travel agen.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Harga Paket terhadap Keputusan Pemilihan Travel Agen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variasi harga paket berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan travel agen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman dan fleksibilitas harga yang ditawarkan PT Arminareka Perdana mampu memengaruhi keyakinan pelanggan dalam menentukan pilihan travel umrah. Pelanggan cenderung merasa lebih leluasa dalam mengambil keputusan ketika tersedia alternatif harga yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial dan preferensi layanan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Jian et al. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi keadilan harga berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen pada sektor jasa. Selain itu, Wulandari dan Azzahra (2021) menegaskan bahwa variasi harga yang rasional meningkatkan perceived value, sehingga mendorong konsumen untuk memilih penyedia jasa tertentu. Dalam konteks perjalanan umrah, fleksibilitas harga menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta tingginya keterlibatan emosional dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pemilihan Travel Agen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan travel agen. Temuan ini menegaskan bahwa sistem pembayaran yang mudah diakses, fleksibel, dan transparan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan dalam memilih PT Arminareka Perdana sebagai mitra perjalanan ibadah.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Hidajat dan Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran, termasuk cicilan dan pembayaran digital, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fauzi et al. (2023) juga menemukan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih layanan jasa, terutama pada sektor yang melibatkan pengeluaran finansial besar. Dalam konteks umrah, kemudahan pembayaran berfungsi sebagai pengurang hambatan finansial (financial barrier) yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan.

Pengaruh Variasi Harga Paket terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variasi harga paket berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diterima selama perjalanan umrah. Persepsi bahwa harga paket

bersifat adil dan transparan memperkuat penilaian positif pelanggan terhadap layanan PT Arminareka Perdana.

Temuan ini konsisten dengan Jian et al. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi keadilan harga berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Wulandari dan Azzahra (2021) juga menegaskan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima menjadi determinan utama kepuasan pada sektor jasa. Dalam layanan umrah yang bersifat berisiko tinggi dan emosional, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keyakinan bahwa biaya yang dikeluarkan memberikan nilai yang sepadan.

Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sistem pembayaran yang fleksibel dan mudah digunakan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang lebih positif secara keseluruhan.

Temuan ini mendukung penelitian Fauzi et al. (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan kenyamanan dan efisiensi proses layanan. Hidajat dan Setiawan (2022) juga menemukan bahwa kemudahan pembayaran meningkatkan kepuasan pelanggan karena mengurangi tekanan finansial dan administratif. Dalam konteks travel umrah, kemudahan pembayaran menjadi bagian penting dari pengalaman layanan yang dinilai pelanggan sejak tahap awal sebelum keberangkatan.

Pengaruh Keputusan Pemilihan Travel Agen terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pemilihan travel agen berpengaruh positif dan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan yang diambil pelanggan berdasarkan pertimbangan yang matang akan membentuk ekspektasi yang realistis terhadap layanan yang diterima, sehingga meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan.

Hasil ini sejalan dengan Purcaru et al. (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pemilihan jasa merupakan mekanisme penghubung antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin dengan keputusan yang diambil, mereka cenderung menilai pengalaman layanan secara lebih positif. Dalam layanan umrah, keputusan pemilihan travel agen memiliki peran strategis karena menyangkut aspek kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan selama pelaksanaan ibadah.

Peran Keputusan Pemilihan Travel Agen dalam Memediasi Pengaruh Variasi Harga Paket terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan pemilihan travel agen memediasi secara parsial pengaruh variasi harga paket terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi harga tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan, tetapi juga memengaruhi kepuasan melalui proses pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih travel agen.

Temuan ini memperkuat pandangan Jian et al. (2020) dan Purcaru et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai dan kepuasan pelanggan sering kali terbentuk melalui tahapan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi variasi harga paket sebelum memutuskan untuk memilih PT Arminareka Perdana, dan keputusan tersebut kemudian memengaruhi evaluasi kepuasan mereka setelah menggunakan layanan.

Peran Keputusan Pemilihan Travel Agen dalam Memediasi Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pemilihan travel agen juga memediasi secara parsial pengaruh kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan pembayaran meningkatkan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan pemilihan travel agen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidajat dan Setiawan (2022) serta Fauzi et al. (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi memengaruhi kepuasan pelanggan melalui peningkatan kenyamanan dan keyakinan dalam memilih layanan. Dalam konteks perjalanan umrah, kemudahan

pembayaran membantu pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variasi harga paket dan kemudahan pembayaran berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pemilihan travel agen serta kepuasan pelanggan pada layanan Travel Umrah PT Arminareka Perdana Jakarta. Seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima.

Variasi harga paket berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan travel agen dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa fleksibilitas harga meningkatkan persepsi nilai serta kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima pelanggan. Kemudahan pembayaran juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan dan kepuasan pelanggan, karena sistem pembayaran yang fleksibel dan mudah diakses mampu meningkatkan kenyamanan transaksi serta mengurangi hambatan finansial.

Keputusan pemilihan travel agen memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dan terbukti memediasi secara parsial pengaruh variasi harga paket dan kemudahan pembayaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk secara langsung dari faktor harga dan kemudahan transaksi, tetapi juga melalui proses pengambilan keputusan dalam memilih travel agen.

Penelitian ini terbatas pada satu travel agen dengan jumlah responden yang relatif terbatas, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, kepercayaan, reputasi merek, dan pengalaman religius, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan dalam layanan perjalanan umrah.

Referensi

- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2018). Institutional complexity in service ecosystems. *Journal of Service Research*.
- Andiyawan, Y., Zaerofi, A., & Heryahya, A. (2023). Analisis strategi pemasaran pada perusahaan jasa travel haji dan umrah di era new normal. *Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 427–440. <https://doi.org/10.30631/ijoeib.v8i2.2129>
- Fauzi, A., Rahman, A., & Pratama, D. (2023). The impact of digital payment convenience on customer satisfaction and purchase decisions in online transportation services. *Journal of Service Management and Marketing*, 14(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/JSMM-2023-0017>
- Fiqqih, M. N. (2022). The effect of perceived price fairness, product quality, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction mediation on Shopee consumers. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management*, 265–271. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_35
- Hair, et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidajat, R., & Setiawan, M. (2022). Price fairness, payment convenience, and customer satisfaction: The mediating role of purchase decision. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 312–328. <https://doi.org/10.1108/APJBA-2021-0145>
- Javeed, S. (2023). Service quality, religious experience, and customer satisfaction in pilgrimage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101041. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101041>
- Jian, Z., Li, Y., & Chen, H. (2020). Perceived price fairness and customer satisfaction: Evidence from service industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102033>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Nona, R., & Zuhelmi, Z. (2024). Service quality and customer satisfaction in religious travel services: Evidence from umrah travel agencies. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 89–105. <https://doi.org/10.1108/JIMA-2023-0061>
- Osman, I., Junid, J., Ali, H., Buyong, S. Z., Marzuki, S. Z., & Othman, N. (2024). Consumption values, image and loyalty of Malaysian travellers towards Muslim-friendly accommodation recognition (MFAR). *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 682–719. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0245>
- Purcaru, I. M., del Mar Pujol-Colom, L., & Rinaldi, L. (2022). Customer satisfaction, loyalty, and word-of-mouth in tourism services. *Sustainability*, 14(9), 5476. <https://doi.org/10.3390/su14095476>
- Putra, M. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa paket tour. *eJournal Administrasi Bisnis*, 8(4), 300–308. <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v8i4>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Seventh Edition. WILEY. Book
- Subhan, A., Firdaus, A., & Najib, M. (2023). The influence of Islamic service quality and trust on customer satisfaction and intention to reuse umrah services. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 203–219. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). *The SAGE handbook of service-dominant logic*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526470355>
- Witama, A., & Keni. (2020). The impact of brand image, perceived price and service quality toward customer satisfaction. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>
- Wulandari, T., & Azzahra, S. (2021). Price perception and customer satisfaction in service-based industries. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 321–330. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0321>