

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMA'AH UMROH DI PT. MUHIBBAH
MULIA WISATA PEKANBARU**

Ezi Saputra

Mahasiswa, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Institut
Teknologi & Bisnis Asia
ezisaputra93@gmail.com

Ike Kusdyah Rachmawati

Dosen, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi &
Bisnis Asia
ike.kusdyah@asia.ac.id

Yunus Handoko

Dosen, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi &
Bisnis Asia
yunus@asia.ac.id

Abstrak

*Industri perjalanan religius, terutama Umroh, telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh cepat dalam industri pariwisata global. Hal tersebut juga dirasakan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan jamaah umroh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 2) pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah umroh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 4) pengaruh promosi media sosial, harga, kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan jamaah umroh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah semua jamaah atau jemaah umroh yang telah mengikuti perjalanan umroh dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dalam bulan Februari dan Maret 2024 sebanyak 159 dengan sampel penelitian sebanyak 61 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis statistik menggunakan SPSS versi 21 dalam mengolah data dengan instrumen pengujian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, regresi berganda, uji t, uji determinasi, uji heteroskedastisitas, dan uji Multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat Pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 2) terdapat Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 3) terdapat Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 4) terdapat pengaruh bersama antaran promosi media sosial, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.
Kata kunci: Promosi media sosial, harga, kualitas layanan, kepuasan jamaah.*

Abstract

The religious travel industry, especially Umrah, has become one of the fastest growing sectors in the global tourism industry. This is also felt by PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. The purpose of this study was to determine 1) the effect of social media promotion on the satisfaction of Umrah pilgrims of PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 2) the effect of price on the satisfaction of Umrah pilgrims of PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 3) the effect of service quality on the satisfaction of Umrah pilgrims of PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 4) the effect of social media promotion, price, service quality simultaneously on the satisfaction of Umrah pilgrims of PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. The population of this study

was all pilgrims or Umrah pilgrims who had taken the Umrah trip with PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru in February and March 2024 as many as 159 with a research sample of 61 respondents using the purposive sampling technique. Statistical analysis techniques using SPSS version 21 in processing data with the test instruments used are validity and reliability tests, normality tests, multiple regression, t-tests, determination tests, heteroscedasticity tests, and multicollinearity tests. The results of the study indicate that 1) there is an influence of social media promotion on the satisfaction of Umrah pilgrims at PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 2) there is an influence of price on the satisfaction of Umrah pilgrims at PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 3) there is an influence of service quality on the satisfaction of Umrah pilgrims at PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, 4) there is a joint influence between social media promotion, price, and service quality on the satisfaction of Umrah pilgrims at PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

Keywords: Social media promotion, price, service quality, pilgrim satisfaction.



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri perjalanan religius, khususnya Umroh, telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri pariwisata global. Fenomena ini tidak terkecuali di Indonesia, jumlah pelaku bisnis yang menyediakan layanan Umroh terus bertambah. Salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor ini adalah PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Meskipun pasar Umroh menjanjikan pertumbuhan yang berkelanjutan, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pastinya menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan jamaah.

Penyelenggaraan Ibadah Umrah di Indonesia secara legal dijalankan oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah atau biasa disingkat PPIU dan berijin operasional dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia. Salah satu PPIU pelopor yang ada di Propinsi Riau yang mendapatkan Ijin pertama dari Kementerian Agama dan telah dirintis sejak tahun 1993 adalah PT. Muhibbah Mulia Wisata yang beralamat di Jalan Kartini No. 01 Pekanbaru Riau. Muhibbah Tour, penyebutan biasanya untuk PPIU ini berada tepat dipusat Kota Pekanbaru berseberangan langsung dengan Kantor Wilayah Agama Propinsi Riau, Sejajar dengan Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Asasi Manusia, Rumah Sakit Bhayangkara Pekanbaru dan Berbagai Kantor Utama Perbank-an ternama di Kota Pekanbaru. Dari hal ini kepuasan jamaah menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah dan memperoleh keunggulan bersaing.

Oleh karena itu penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan jamaah dalam konteks perjalanan Umroh khususnya di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru salah satu elemen penting dalam upaya PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru untuk menjangkau calon jamaah Umroh adalah promosi. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi

platform utama untuk promosi dan pemasaran. Namun, efektivitas promosi media sosial dalam mempengaruhi keputusan khalayak dalam mengikuti Umroh terkhusus di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru masih perlu dipahami lebih lanjut.¹

Dalam menjalankan promosi media sosial, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru perlu memahami dengan cermat bagaimana cara mengoptimalkan platform-platform media sosial untuk mencapai target audiens mereka dengan efektif. Ini melibatkan pemilihan platform yang tepat yang sesuai dengan demografi dan preferensi jamaah umroh, serta menciptakan konten yang menarik dan relevan yang dapat menarik perhatian calon jamaah. Penting juga untuk memahami algoritma dan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh platform media sosial tertentu agar promosi dapat disampaikan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat.²

Selain itu, dalam konteks promosi media sosial, interaksi dengan jamaah merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Tanggapan yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari jamaah dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan jamaah dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti pesan langsung dan komentar, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan jamaah secara langsung, yang dapat berdampak positif pada kepuasan jamaah.³

Dalam menjalankan promosi media sosial, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru perlu memahami dengan cermat bagaimana cara mengoptimalkan platform-platform media sosial untuk mencapai target audiens mereka dengan efektif. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi antara pengguna dan konten, termasuk dalam konteks promosi bisnis. Menurut Smith & Zook, promosi media sosial melibatkan pemilihan platform yang tepat yang sesuai dengan demografi dan preferensi jamaah umroh.⁴ Ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik setiap platform, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, serta bagaimana audiens yang berbeda berinteraksi dengan platform tersebut. Pemilihan platform yang tepat dapat membantu perusahaan menjangkau calon jamaah dengan lebih efektif.

Selain memilih platform yang tepat, penting juga bagi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konten promosi harus mempertimbangkan minat, kebutuhan, dan preferensi calon jamaah Umroh. Konten yang menarik dapat berupa informasi tentang paket perjalanan, testimoni jamaah sebelumnya, foto-foto dan

¹ W. Glynn Mangold dan David J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–65, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

² Paul Russell Smith dan Ze Zook, *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (London: Kogan Page, 2016).

³ Helga Margareth, *Social Media Marketing, Экономика Региона*, 2017.

⁴ Smith dan Zook, *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*.

video perjalanan Umroh, serta penawaran khusus yang menarik perhatian jamaah. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan interaksi jamaah dengan promosi mereka, sehingga meningkatkan peluang konversi dan kepuasan jamaah. Penting juga untuk memahami algoritma dan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh platform media sosial tertentu agar promosi dapat disampaikan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Setiap platform media sosial memiliki algoritma yang berbeda untuk menampilkan konten kepada pengguna. Memahami bagaimana algoritma tersebut bekerja dapat membantu perusahaan memaksimalkan jangkauan promosi mereka dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Selain itu, memahami fitur-fitur promosi seperti iklan berbayar, promosi terarah, dan analitik dapat membantu perusahaan dalam mengukur kinerja promosi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas nya.

Selain aspek teknis dalam menjalankan promosi media sosial, interaksi dengan jamaah juga merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Interaksi yang positif dan responsif dengan jamaah dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Promosi memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan oleh konsumen. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Margareth, tanggapan yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari jamaah dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti pesan langsung dan komentar, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan jamaah secara langsung, yang dapat berdampak positif pada kepuasan jamaah.⁵ Oleh karena itu, penting bagi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru untuk aktif berinteraksi dengan jamaah melalui platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan jamaah.

Selain promosi, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk dalam industri perjalanan Umroh. Harga yang kompetitif tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan dan jamaah menjadi faktor kunci dalam menarik jamaah dan mempertahankan loyalitas mereka.⁶ Namun, penting juga untuk memahami bahwa harga bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan calon jamaah. PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru harus mempertimbangkan strategi harga yang seimbang, yang mengakomodasi biaya operasional perusahaan sambil tetap kompetitif di pasar. Selain itu, jamaah umroh juga mungkin

⁵ Margareth, *Social Media Marketing*.

⁶ Paolinus Hulu dan Endang Ruswanti, "Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia)," *Journal Esa Unggul*, 2017, 32.

mempertimbangkan nilai tambah dan keunggulan layanan yang ditawarkan perusahaan selain dari harga, seperti fasilitas tambahan, kenyamanan perjalanan, dan reputasi perusahaan.⁷

Dalam menetapkan strategi harga, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru juga perlu memperhatikan konsep nilai tambah dan keunggulan layanan yang mereka tawarkan kepada jamaah. Nilai tambah merupakan tambahan manfaat atau keuntungan yang diperoleh jamaah dari produk atau layanan selain dari fungsinya yang utama. Misalnya, dalam konteks perjalanan Umroh, nilai tambah dapat berupa layanan tambahan seperti pemandu wisata yang berpengalaman, fasilitas akomodasi yang nyaman dan dekat dengan tempat-tempat bersejarah, serta program-program edukasi atau spiritual yang diselenggarakan oleh perusahaan. Keunggulan layanan, di sisi lain, mencerminkan tingkat keunggulan atau superioritas layanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti keakuratan informasi, responsif terhadap kebutuhan jamaah, atau keamanan dan kenyamanan selama perjalanan. Selain itu, Sebagai PPIU pelopor, Muhibbah memiliki varian harga yang ditawarkan kepada Jamaah Umrah Harga Promosi Paket Murah mulai dari 22 jutaan, harga sedang mulai 28 jutaan, harga premium 35 – 44jutaan.

Menurut Kotler & Armstrong, penentuan harga berdasarkan nilai tambah dan keunggulan layanan merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam menetapkan harga, terutama dalam industri layanan seperti perjalanan Umroh.⁸ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing & Mardhiyah yang dimana menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.⁹ Dalam hal ini, PT. Muhibbah Mulia Wisata menawarkan berbagai produk dengan harga yang bervariasi kepada Jamaah. Diantara pilihan harga yang ditawarkan kepada jamaah adalah paket umrah hemat bagi jamaah yang ingin memilih harga yang lebih ekonomis, paket reguler untuk harga standar dan paket harga premium untuk pilihan paket perjalanan ibadah akomodasi bintang 5. Hal ini memerlukan pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan jamaah, serta analisis kompetitif terhadap harga dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan diferensiasi harga antara paket-paket perjalanan Umroh yang mereka tawarkan. Seperti, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dapat menetapkan harga yang berbeda-beda untuk paket-paket perjalanan dengan tingkat kenyamanan dan fasilitas yang berbeda. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda, serta memaksimalkan pendapatan perjalanan.

⁷ Winda Trisnandawati, "Niat Jamaah Untuk Menggunakan Kembali Jasa Umrah Arwinda Tour & Travel," *Business and Finance Journal* 5, no. 2 (2020): 85–94, <https://doi.org/10.33086/bfj.v5i2.1793>.

⁸ P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition, Pearson*, 2018.

⁹ Frisilia Dewi Raphon Sihombing dan Ainun Mardhiyah, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3, no. 1 (2023): 68–82, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337>.

Selain itu, Kualitas pelayanan juga menjadi aspek krusial dalam mempengaruhi kepuasan jamaah umroh di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Aspek-aspek seperti akomodasi, transportasi, panduan wisata, dan pelayanan jamaah harus dipertimbangkan dengan baik untuk memenuhi harapan jamaah yang semakin tinggi dalam konteks perjalanan religius ini.¹⁰ Dalam hal ini Muhibbah memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada Jamaah. Adanya pendampingan kepada setiap rombongan group, fasilitas akomodasi dan transportasi yang dapat dipilih seperti adanya kereta cepat dan bus premium serta hotel berbintang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru perlu memahami secara komprehensif bagaimana faktor-faktor seperti promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan saling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan jamaah. Penelitian yang mendalam tentang dinamika ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah.¹¹

Menurut Berry dkk., kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, misalnya dalam menyediakan jadwal perjalanan yang tepat waktu dan akurat. Daya tanggap menggambarkan sejauh mana perusahaan merespons kebutuhan dan keinginan jamaah dengan cepat dan efisien, baik sebelum maupun selama perjalanan Umroh. Jaminan mencakup jaminan bahwa perusahaan akan memenuhi atau melebihi ekspektasi jamaah, misalnya melalui kebijakan pengembalian dana atau jaminan kepuasan jamaah. Empati mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan individu jamaah dengan perhatian dan empati yang tinggi, sementara bukti fisik mencakup aspek-aspek fisik dari layanan, seperti kebersihan dan kualitas kendaraan, akomodasi, dan fasilitas lainnya.¹²

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru perlu memperhatikan setiap dimensi kualitas layanan tersebut dan memastikan bahwa mereka terus berupaya untuk meningkatkan standar pelayanan mereka. Ini melibatkan pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan interpersonal dan keterampilan layanan jamaah, pemeliharaan dan perbaikan berkala pada fasilitas dan kendaraan, serta pengembangan sistem dan prosedur yang memastikan konsistensi dan keandalan layanan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan

¹⁰ Leonard L Berry, A Parasuraman, dan Valarie A Zeithaml, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.

¹¹ Haksik Lee, Yongki Lee, dan Dongkeun Yoo, "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction," *Journal of Services Marketing* 14, no. 3 (1 Januari 2000): 217–31, <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>.

¹² Berry, Parasuraman, dan Zeithaml, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality."

umpan balik dan masukan jamaah secara teratur untuk mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan memenuhi harapan jamaah dengan lebih baik.

Lebih lanjut, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru perlu memahami bagaimana kualitas pelayanan berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti promosi media sosial dan harga dalam mempengaruhi kepuasan jamaah. Menurut Lee et al., terdapat hubungan yang kompleks antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.¹³ Dan Mujari dkk., juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁴ Kualitas layanan yang tinggi dapat memberikan nilai tambah bagi jamaah, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka bahkan jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi dari pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas layanan yang memadai dapat menyebabkan ketidakpuasan jamaah. Oleh karena itu, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru perlu menciptakan keseimbangan yang baik antara kualitas layanan, harga, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada jamaah agar dapat meningkatkan kepuasan jamaah mereka dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

Penggunaan promosi media sosial pada PT. Muhibbah Mulia Wisata berpusat pada penggunaan media instagram, facebook dan juga whatsapp. Ekosistem Meta pada ketiga platform tersebut yang telah terintegrasi satu dan lainnya, menjadi sarana yang sudah lama digunakan selama ini. Nama akun @muhibbahtour atau Muhibbah Pekanbaru official dengan mudah dapat dijumpai pada instagram dan juga facebook. Konten yang dimuat pada media sosial tersebut memberikan informasi yang lengkap kepada jamaah terkait harga paket yang tersedia beserta pilihan fasilitas yang dapat dinikmati.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan jamaah, diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan loyalitas jamaah dan mencapai keunggulan bersaing dalam industri perjalanan Umroh.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada realitas yang dapat diamati secara konkret melalui panca indera, diklasifikasikan berdasarkan jenis, bentuk, perilaku,

¹³ Lee, Lee, dan Yoo, "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction."

¹⁴ Mujari dkk., "Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" 5 (2022): 852–62.

kestabilan, kemampuan pengukuran, dan verifikasi.¹⁵ Penelitian ini dilaksanakan di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Kartini No.1, Sumahilang, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru. Objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah para jamaah atau jemaah umroh yang telah mengikuti perjalanan umroh dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dalam bulan atau periode tertentu. Pengambilan sampel dilakukan mulai dari tanggal 1 Juni hingga 14 Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah semua jamaah atau jemaah umroh yang telah mengikuti perjalanan umroh dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dalam bulan Februari dan Maret 2024 sebanyak 159. Dengan ukuran sampel sebesar 61 dari populasi sebanyak 159 jamaah PT. Muhibbah Mulia Wisata berangkat ke tanah suci pada Februari dan Maret 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti dari responden yang merupakan jamaah umrah dari PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada Februari dan Maret 2024, terdapat 159 responden, dengan sampel yang diambil sebanyak 61 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada jamaah umrah dari PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada periode Februari dan Maret 2024 untuk mengevaluasi pengaruh promosi media sosial, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Berikut hasil penelitian dari penelitian ini:

Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data yang dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Uji ini membandingkan data yang diamati dengan distribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama untuk menilai kesesuaian distribusi data dengan asumsi normalitas.

¹⁵ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: ALFABETA, 2018).

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26586988
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.056
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

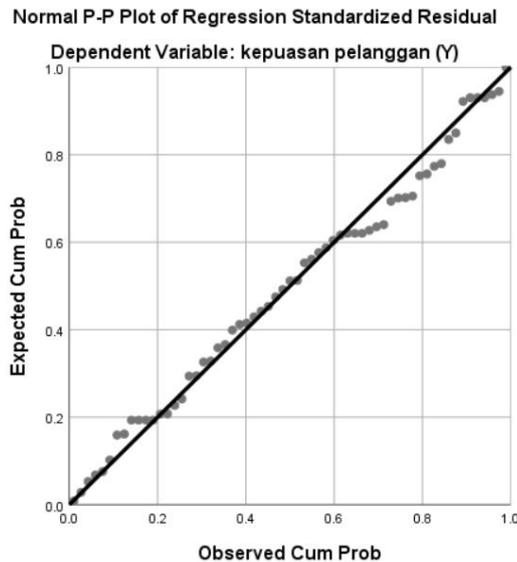
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Olahan Data Peneliti SPSS 21, 2024*

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diamati bahwa uji normalitas menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,200, untuk promosi media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan jamaah (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa data untuk keempat variabel tersebut terdistribusi secara normal, sehingga dapat dianggap sesuai untuk digunakan dalam analisis regresi berganda.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: *Olahan Data Peneliti SPSS 21, 2024*

Berdasarkan gambar grafik 1 Grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

Uji Analisis Regresi Berganda

Untuk mendukung penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan jamaah (Y). Berikut adalah tabel hasil dari analisis regresi berganda:

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.688	2.218		6.621	.000
	promosi media sosial (X1)	-1.800	.455	-.2626	-3.955	.000
	harga (X2)	.417	.171	.606	2.433	.018
	kualitas layanan (X3)	1.514	.338	2.617	4.482	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: *Olahan Data Peneliti SPSS 21, 2024*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat intepretasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 14.688 artinya apabila promosi media sosial, harga dan kualitas layanan dinaikan satuan bobot maka kepuasan jamaah tetap sebesar konstanta 14.688.
2. Koefisien regresi positif sebesar -1.800 artinya apabila promosi media sosial turun sebesar satu satuan, dengan asumsi harga diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan kepuasan jamaah sebesar -1.800.
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,417 artinya apabila harga ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi kualitas layanan, maka akan mengakibatkan kenaikan kepuasan jamaah sebesar 0,417.
4. Koefisien regresi positif sebesar 1.514 artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi promosi media sosial diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan kepuasan jamaah sebesar 1.514.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	promosi media sosial (X1)	.021	47.602
	harga (X2)	.149	6.694
	kualitas layanan (X3)	.027	36.826

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: *Olahan Data Peneliti SPSS 21, 2024*

Dalam analisis regresi, penting untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, atau dikenal sebagai multikolinieritas. Multikolinieritas yang tinggi dapat mengakibatkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi, membuat interpretasi hasil menjadi tidak akurat dan mempengaruhi keandalan model. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas, kita menggunakan dua statistik utama: Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut adalah hasil uji multikolinieritas untuk variabel-variabel independen dalam model regresi ini:

1. Pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan jamaah

Nilai Tolerance yang rendah (di bawah 0.2) dan VIF yang sangat tinggi (lebih dari 10) menunjukkan promosi media sosial memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan jamaah.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah

Nilai Tolerance di bawah 0.2 dan VIF mendekati 10 menunjukkan variabel harga memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan jamaah.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah

Nilai Tolerance di bawah 0.4 dan VIF yang sangat tinggi menunjukkan kualitas layanan juga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan jamaah.

4. Pengaruh secara bersama antara promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan jamaah

Multikolinieritas yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen, yang dapat saling mempengaruhi. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang mempertimbangkan promosi media sosial, harga, dan kualitas layanan secara bersamaan tetap penting untuk meningkatkan kepuasan jamaah.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.260	1.365		2.389	.020
	promosi media sosial (X1)	-.484	.280	-1.506	-1.728	.089
	harga (X2)	-.006	.105	-.019	-.059	.953
	kualitas layanan (X3)	.365	.208	1.347	1.757	.084

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: *Olahan Data Peneliti SPSS 21, 2024*

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, kita dapat melihat bahwa variabel-variabel berikut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y):

1. Pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan jamaah

Koefisien regresi untuk variabel ini adalah -0.484 dengan tingkat signifikansi $0.089 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam promosi media sosial berhubungan negatif dengan kepuasan jamaah, tetapi hubungan ini tidak signifikan secara statistik.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah -0.006 dengan tingkat signifikansi $0.953 > 0.05$. Ini menunjukkan bahwa Tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan hubungan yang signifikan antara harga dan kepuasan jamaah. Ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan jamaah secara signifikan dalam konteks model regresi ini.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah

Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan adalah 0.365 dengan tingkat signifikansi $0.084 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan berkontribusi positif yang signifikan terhadap kepuasan jamaah. Meskipun koefisien positif menunjukkan arah hubungan yang diharapkan, tingkat signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa hasil ini tidak cukup kuat secara statistik.

4. Pengaruh secara bersama antara promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan jamaah

Promosi media sosial, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dalam model ini. Hal ini disebabkan oleh masing-masing variabel yang tidak signifikan secara statistik.

Uji Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menentukan persentase kontribusi gabungan dari variabel independen seperti promosi media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan jamaah (Y).

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.445	3.351

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan (X3), harga (X2), promosi media sosial (X1)

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: *Olahan Data Peneliti SPSS 21, 2024*

Berdasarkan tabel diatas nilai R diketahui sebesar 0,687. Artinya korelasi antara promosi media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) sebesar 0,687. Ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel tersebut karena nilai tersebut mendekati angka 1. Selain itu juga dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) memberikan pengaruh signifikan sebesar 44.5%. Sedangkan sisanya 43.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T

Uji t adalah proses untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tujuan dari pengujian ini adalah membandingkan signifikansi probabilitas dengan alpha 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa jika probabilitas signifikansi kurang dari alpha 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya hubungan antara variabel tersebut. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi lebih besar dari alpha 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel tersebut. Derajat kebebasan (df) untuk uji t adalah $n-k-1$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini, df adalah 56 (61 responden - 4 variabel - 1). Nilai t-tabel yang digunakan adalah 2,003 untuk df tersebut.

Tabel 6
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.621	.000
	promosi media sosial (X1)	-3.955	.000
	harga (X2)	2.433	.018
	kualitas layanan (X3)	4.482	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: *Olahan Data Peneliti SPSS 21, 2024*

1. Pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan jamaah

Dari tabel di atas terlihat bahwa t-hitung -3.955 dan t-tabel 2.003, di mana t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel ($-3.955 < 2.003$). Selain itu, tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah

Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} 2.433 dan t_{tabel} 2.003, di mana t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($2.433 < 2.003$). Selain itu, tingkat signifikansi lebih kecil dari α ($0.018 > 0.05$). Oleh karena itu menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah

Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} 4.882 dan t_{tabel} 2.003 dimana t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($4.882 > 2.003$), namun tingkat signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.

4. Pengaruh secara bersama antara promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan jamaah

Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Meskipun arah pengaruhnya berbeda (negatif untuk promosi media sosial dan positif untuk harga serta kualitas layanan), setiap variabel memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan jamaah.

Hasil Uji F

Dalam Uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (uji dua sisi), derajat kebebasan 1 adalah 3 (jumlah variabel - 1, yaitu 3 - 1), dan derajat kebebasan 2 adalah 57 ($n - k - 1$, yaitu 61 - 3 - 1). Hasil F tabel yang diperoleh adalah 2,77.

Uji F ini dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian yang mengklaim bahwa variabel promosi media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.898	3	190.966	17.009	.000 ^b
	Residual	639.954	57	11.227		
	Total	1212.852	60			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas layanan (X3), harga (X2), promosi media sosial (X1)

Sumber: *Olahan Data Peneliti SPSS 21, 2024*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Nilai F-hitung sebesar 17.009 lebih besar daripada nilai F-tabel sebesar 2,77. Nilai F-hitung ini memiliki tingkat signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 5%. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, promosi media sosial (X₁), harga (X₂), dan kualitas layanan (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

Dalam menguji hipotesis yang dilakukan bahwa menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang sebagaimana terlihat bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) dan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan jamaah. Walaupun terdapat satu pengujian yang menunjukkan adanya hubungan negatif. Namun secara keseluruhan berdasarkan dari berbagai pengujian maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzaki dkk., yang dimana menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.¹⁶ Maka penulis sarankan untuk PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru agar selalu mengoptimalkan promosi media sosial agar dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

¹⁶ Moh Farkhan Muzaki, Indah Dewi Mulyani, dan Nur Khojin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee)," *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1, no. 1 (2022): 44–57, <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

Dalam menguji hipotesis yang dilakukan bahwa menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang sebagaimana terlihat bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) dan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan jamaah. Walaupun terdapat satu pengujian yang menunjukkan adanya hubungan negatif. Namun secara keseluruhan berdasarkan dari berbagai pengujian maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing & Mardhiyah yang dimana menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.¹⁷ Maka penulis sarankan untuk PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru agar selalu memberikan tawaran harga yang menarik agar dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

Dalam menguji hipotesis yang dilakukan bahwa menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang sebagaimana terlihat bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) dan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan jamaah. Walaupun terdapat satu pengujian yang menunjukkan adanya hubungan negatif. Namun secara keseluruhan berdasarkan dari berbagai pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujari dkk., yang dimana menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.¹⁸ Maka penulis sarankan untuk PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru agar selalu memberikan kualitas layanan yang terbaik agar dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

¹⁷ Sihombing dan Mardhiyah, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan."

¹⁸ Mujari dkk., "Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

Pengaruh Secara Bersama Antar Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Dalam menguji hipotesis yang dilakukan bahwa menyatakan bahwa promosi media sosial, harga, dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang sebagaimana terlihat bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) dan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel, yang dapat saling mempengaruhi. Walaupun terdapat satu pengujian yang menunjukkan adanya hubungan negatif. Namun secara keseluruhan berdasarkan dari berbagai pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko yang dimana menunjukkan bahwa promosi media sosial, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.¹⁹ Maka penulis sarankan untuk PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru agar selalu memperhatikan promosi media sosial, harga, dan kualitas layanan agar dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dimana pertama, terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, kedua terdapat Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Ketiga, terdapat Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Dan keempat terdapat pengaruh bersama antar promosi media sosial, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

SARAN dan REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Untuk PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi media sosial dengan meningkatkan interaksi dengan jamaah, menggunakan konten visual yang menarik, dan melaksanakan kampanye promosi yang lebih terarah dan berbasis data. Selain itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan struktur harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh jamaah, termasuk mempertimbangkan diskon atau paket promosi khusus. Peningkatan kualitas layanan juga sangat penting, dan ini dapat dicapai

¹⁹ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61–72, <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.

Ezi Saputra, Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko: Pengaruh Promosi Media Sosial, harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

melalui pelatihan rutin bagi staf, peningkatan fasilitas, serta penerapan sistem umpan balik jamaah yang efektif. Menerapkan pendekatan terpadu yang mencakup promosi media sosial, penetapan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas layanan secara bersamaan akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard L, A Parasuraman, dan Valarie A Zeithaml. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.
- Handoko, Bagus. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Hulu, Paolinus, dan Endang Ruswanti. "Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia)." *Journal Esa Unggul*, 2017, 32.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson, 2018.
- Lee, Haksik, Yongki Lee, dan Dongkeun Yoo. "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction." *Journal of Services Marketing* 14, no. 3 (1 Januari 2000): 217–31. <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>.
- Mangold, W. Glynn, dan David J. Faulds. "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–65. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Margareth, Helga. *Social Media Marketing. Экономика Региона*, 2017.
- Mujari, Hesti, Kasinem, dan Kandar Malian. "Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" 5 (2022): 852–62.
- Muzaki, Moh Farkhan, Indah Dewi Mulyani, dan Nur Khojin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee)." *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1, no. 1 (2022): 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>.
- Sihombing, Frisilia Dewi Raphon, dan Ainun Mardhiyah. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3, no. 1 (2023): 68–82. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337>.
- Smith, Paul Russell, dan Ze Zook. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. London: Kogan Page, 2016.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA, 2018.
- Trisnandawati, Winda. "Niat Jamaah Untuk Menggunakan Kembali Jasa Umrah Arwinda Tour & Travel." *Business and Finance Journal* 5, no. 2 (2020): 85–94. <https://doi.org/10.33086/bfj.v5i2.1793>.