

HUBUNGAN PERCEIVED VALUE DENGAN KEPUASAN JEMAAH UMRAH PADA PT AROFAH PERDANA MANDIRI PALEMBANG

Naza Cahya Aulia Safitri¹, Hasril Atieq Pohan², Emi Puspita Dewi³

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
e-mail: nzauliasftri@gmail.com¹, hasrilatieqpohan_uin@radenfatah.ac.id²,
emipuspitadewi_uin@radenfatah.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perceived value dengan kepuasan jemaah umrah pada PT Arofah Perdana Mandiri Palembang serta mengetahui besarnya hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jemaah umrah PT Arofah Perdana Mandiri Palembang periode Juli–Desember 2025 sebanyak 533 jemaah. Sampel penelitian berjumlah 85 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara perceived value dengan kepuasan jemaah umrah pada PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,599, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Besarnya hubungan perceived value terhadap kepuasan jemaah berdasarkan koefisien determinasi sebesar 35,88%, sedangkan sebesar 64,12% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan jemaah terhadap pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan jemaah terhadap layanan PT Arofah Perdana Mandiri Palembang.

Kata Kunci: *Perceived Value; Kepuasan Jemaah; Umrah*

Abstract

This study aims to determine the relationship between perceived value and Umrah pilgrims' satisfaction at PT Arofah Perdana Mandiri Palembang and to identify the magnitude of the relationship between the two variables. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population in this study consisted of 533 Umrah pilgrims of PT Arofah Perdana Mandiri Palembang during the July–December 2025 period. The sample consisted of 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were

collected through a questionnaire using a Likert scale, while data analysis was conducted using the Pearson Product Moment correlation test and the coefficient of determination.

The results showed that there was a positive relationship between perceived value and Umrah pilgrims' satisfaction at PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. The Pearson Product Moment correlation test obtained a correlation coefficient value of 0.599, indicating a positive relationship between the two variables. The coefficient of determination showed that perceived value contributed 35.88% to pilgrims' satisfaction, while the remaining 64.12% was influenced by other factors outside the variables examined in this study. Therefore, the higher the perceived value experienced by pilgrims regarding the services provided, the higher their satisfaction with the services of PT Arofah Perdana Mandiri Palembang.

Keywords: Perceived Value; Pilgrim Satisfaction; Umrah

LATAR BELAKANG

Perkembangan ibadah umrah merupakan salah satu bentuk ibadah bagi umat Islam yang dilakukan dengan mengunjungi Baitullah untuk melaksanakan rangkaian ibadah seperti tawaf, sa'i antara Safa dan Marwah, serta tahalul. Selain memiliki nilai spiritual, pelaksanaan ibadah umrah juga menjadi bagian dari perkembangan industri jasa perjalanan religi di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah jemaah umrah Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan jumlah jemaah tersebut turut mendorong pertumbuhan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), sehingga persaingan antar biro perjalanan umrah semakin meningkat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan penyelenggara umrah tidak hanya menawarkan paket perjalanan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang bernilai bagi jemaah.

Dalam persaingan industri jasa umrah, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh aspek harga, tetapi juga bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Konsep tersebut dikenal sebagai *perceived value*, yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan manfaat suatu layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang dikorbankan, baik berupa biaya, waktu, tenaga, maupun risiko. *Perceived value* dalam layanan jasa dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai harga.

Tingginya *perceived value* yang dirasakan konsumen memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks perjalanan ibadah umrah, kepuasan jemaah tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas perjalanan, tetapi juga mencakup kualitas pendampingan ibadah, kejelasan informasi, rasa aman, kenyamanan, serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

PT Arofah Perdana Mandiri Palembang merupakan salah satu biro perjalanan ibadah umrah yang menyediakan layanan perjalanan, pendampingan ibadah, fasilitas perjalanan, serta informasi terkait pelaksanaan umrah. Namun, dalam proses pelayanannya masih

terdapat beberapa kondisi yang menunjukkan adanya perbedaan antara harapan jemaah dengan pengalaman yang diterima. Beberapa keluhan berkaitan dengan ketidaksesuaian fasilitas, kurang jelasnya informasi mengenai persyaratan dokumen, perubahan jadwal keberangkatan, serta perubahan agenda perjalanan yang belum tersampaikan secara optimal kepada jemaah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek nilai yang dirasakan jemaah menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Apabila nilai yang dirasakan jemaah tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan terhadap layanan perusahaan dapat mengalami penurunan. Sebaliknya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan jemaah merasa puas dan bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, seperti pariwisata, perhotelan, dan perjalanan umrah. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan *perceived value* dengan kepuasan jemaah umrah pada biro perjalanan umrah di Kota Palembang masih relatif terbatas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *perceived value* sebagai variabel independen (X) dengan kepuasan jemaah umrah sebagai variabel dependen (Y) pada PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. Penelitian kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka yang diperoleh melalui pengukuran variabel menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jemaah umrah PT Arofah Perdana Mandiri Palembang periode Juli–Desember 2025 dengan jumlah 533 jemaah. Sampel penelitian berjumlah 85 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Variabel *perceived value* diukur melalui empat indikator utama, yaitu nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), dan nilai harga (*price/value for money*). Sementara itu, variabel kepuasan jemaah diukur berdasarkan indikator kesesuaian harapan, minat melakukan kunjungan kembali, dan kesediaan memberikan rekomendasi.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan homogenitas sebagai persyaratan analisis statistik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui hubungan antara *perceived value* dengan kepuasan jemaah. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui

besarnya kontribusi variabel *perceived value* terhadap kepuasan jemaah umrah pada PT Arofah Perdana Mandiri Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 85 responden yang merupakan jemaah umrah PT Arofah Perdana Mandiri Palembang periode Juli–Desember 2025. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, bulan keberangkatan, dan jenis paket umrah yang dipilih. Data karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil jemaah yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden penelitian berasal dari berbagai kelompok jemaah yang menggunakan layanan PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. Keberagaman karakteristik responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap *perceived value* dan kepuasan tidak hanya berasal dari satu kelompok tertentu, tetapi menggambarkan pengalaman jemaah secara umum terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *perceived value* (X) dan kepuasan jemaah (Y) dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *perceived value* (X)

Pernyataan	N	Rhitung	Rtabel	keterangan
X.1	30	0,796	0,361	Valid
X.2	30	0,758	0,361	Valid
X.3	30	0,740	0,361	Valid
X.4	30	0,833	0,361	Valid
X.5	30	0,852	0,361	Valid
X.6	30	0,813	0,361	Valid
X.7	30	0,675	0,361	Valid
X.8	30	0,872	0,361	Valid

X.9	30	0,802	0,361	Valid
X.10	30	0,601	0,361	Valid
X.11	30	0,816	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Berdasarkan uji validitas pada variabel *perceived value* yang disajikan pada tabel 4.6, diketahui bahwa nilai r-hitung untuk seluruh item pernyataan variabel X (X.1-X.11) berada pada rentang 0,601 sampai dengan 0,872 terhadap skor total. Seluruh nilai tersebut mempunyai r-hitung > r-tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

1) Hasil uji validitas variabel kepuasan (Y)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)

Pernyataan	N	Rhitung	Rtabel	keterangan
Y.1	30	0,742	0,361	Valid
Y.2	30	0,503	0,361	Valid
Y.3	30	0,759	0,361	Valid
Y.4	30	0,723	0,361	Valid
Y.5	30	0,740	0,361	Valid
Y.6	30	0,720	0,361	Valid
Y.7	30	0,809	0,361	Valid
Y.8	30	0,716	0,361	Valid
Y.9	30	0,808	0,361	Valid
Y.10	30	0,784	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Berdasarkan uji validitas pada variabel kepuasan yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai r-hitung untuk seluruh item pernyataan variabel kepuasan (Y) yang terdiri dari 10 butir pernyataan (Y.1-Y.10) berada pada rentang 0,503 sampai dengan 0,809 terhadap skor

total. Seluruh nilai tersebut mempunyai r hitung $>$ dari r -tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan data hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden sebagai uji coba. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program SPSS versi 27.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Value* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	11

Sumber: Data Output SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel X menghasilkan *Cronbach's Alpha* yang bernilai 0,949 dilihat nilainya lebih besar dari 0,70 yakni $0,949 > 0,70$ maka hasil pada variabel *perceived value* ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

Sumber: Data Output SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.9 hasil reliabilitas diketahui bahwa variabel Y menghasilkan *Cronbach's Alpha* yang bernilai 0,930, dapat dilihat nilainya lebih besar dari 0,70 yakni $(0,930 > 0,70)$, maka hasil pada variabel kepuasan ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Dasar**Uji Normalitas****Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			PV	KS
N			85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		37.71	41.88
	Std. Deviation		5.117	5.428
Most Extreme Differences	Absolute		.064	.085
	Positive		.048	.060
	Negative		-.064	-.085
Test Statistic			.064	.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d	.188
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.519	.131
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.506	.122
		Upper Bound	.531	.140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data *Output* SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. pada variabel X sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), serta pada variabel Y nilai Asymp sig. sebesar 0,188. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,188 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk analisis korelasi Pearson Product Moment terpenuhi.

Tabel 5. Uji Linearitas**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KS * PV	Between Groups	(Combined)	1408.001	23	61.217	3.500	<.001
		Linearity	887.312	1	887.312	50.736	<.001
		Deviation from Linearity	520.689	22	23.668	1.353	.176
	Within Groups		1066.823	61	17.489		
	Total		2474.824	84			

Sumber: Data *Output* SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji linieritas menggunakan ANOVA Test For Linierity pada program SPSS, diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linierity sebesar 0,176. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,176 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linieritas antara variabel X (*Perceived Value*) dengan variabel Y (Kepuasan). Selain itu, nilai signifikansi pada linierity sebesar $< 0,001$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini bersifat linier, sehingga model analisis selanjutnya dapat dilanjutkan menggunakan analisis korelasi pearson.

Tabel 6. Uji Homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KS	Based on Mean	1.521	14	65	.129
	Based on Median	.883	14	65	.580
	Based on Median and with adjusted df	.883	14	24.746	.585
	Based on trimmed mean	1.295	14	65	.235

Sumber: Data *Output* SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji homogenitas varians, diperoleh nilai *Levene Statistic* pada pengujian berbasis rata-rata (*Based on Mean*) sebesar 1,521 dengan nilai signifikansi sebesar 0,129. Oleh karena itu nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,129 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa varians variabel kepuasan (Y) berdasarkan variabel varians variabel *perceived value* (X) memiliki varians yang homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas data dalam penelitian ini telah terpenuhi untuk dilanjutkan ke tahap analisis korelasi Pearson.

Hasil Uji Analisis Data**Analisis Korelasi Pearson Product Moment****Tabel 7. Korelasi Pearson**

Correlations			
		PV	KS
PV	Pearson Correlation	1	.599**
	Sig. (1-tailed)		<.001
	N	85	85
KS	Pearson Correlation	.599**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data *Output* SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment diperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi (Sig. 1-tailed) <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian H_0 Ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,599 menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dengan kepuasan jemaah umrah bersifat positif dengan tingkat hubungan yang sedang.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.351	4.373

a. Predictors: (Constant), PV

Sumber: Data *Output* SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa R square sebesar 0,359 atau 35,9%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* (X) berkaitan dengan 35,9% variasi kepuasan jemaah (Y). Artinya, variasi kepuasan jemaah dalam penelitian ini

memiliki keterkaitan dengan *perceived value* sebesar 35,9%, sedangkan sebesar 64,1% (100%-35,9%) berkaitan dengan faktor lain di luar variabel *perceived value* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hubungan Perceived Value dengan Kepuasan Jemaah

Analisis hubungan antara *perceived value* dengan kepuasan jemaah dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,599. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived value* dengan kepuasan jemaah umrah pada PT Arofah Perdana Mandiri Palembang.

Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh jemaah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan jemaah mengalami penurunan, maka kepuasan jemaah terhadap layanan perusahaan juga berpotensi mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan hasil evaluasi antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan. Dalam konteks layanan perjalanan umrah, jemaah tidak hanya mempertimbangkan aspek biaya, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan, kenyamanan, keamanan, pengalaman spiritual, serta kemudahan selama proses perjalanan ibadah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan Sweeney dan Soutar mengenai empat dimensi *perceived value*, yaitu nilai fungsional, emosional, sosial, dan harga. Apabila jemaah merasa bahwa pelayanan yang diterima memiliki kualitas yang baik, memberikan kenyamanan emosional, sesuai dengan kebutuhan sosial, serta sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka persepsi nilai terhadap layanan akan semakin tinggi.

Besarnya Hubungan Perceived Value terhadap Kepuasan Jemaah

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel *perceived value* memberikan kontribusi sebesar 35,88% terhadap kepuasan jemaah, sedangkan sebesar 64,12% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor penting yang berhubungan dengan kepuasan jemaah, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat kepuasan. Faktor lain seperti kualitas pelayanan, komunikasi perusahaan, fasilitas perjalanan, kepercayaan terhadap biro perjalanan, serta pengalaman selama pelaksanaan ibadah juga dapat memengaruhi kepuasan jemaah.

Dalam konteks jasa perjalanan ibadah umrah, kepuasan tidak hanya terbentuk dari hasil akhir perjalanan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan jemaah sejak proses pendaftaran, pemberian informasi, manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah,

hingga kepulangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek pelayanan agar nilai yang diterima jemaah sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Penelitian mengenai layanan perjalanan dan pariwisata juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar tingkat kepuasan yang diperoleh.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan jemaah umrah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah perlu membangun nilai layanan yang tidak hanya berorientasi pada produk atau harga, tetapi juga memperhatikan pengalaman dan kebutuhan emosional jemaah.

Dalam layanan ibadah umrah, aspek nilai fungsional berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan jemaah, seperti fasilitas perjalanan, pendampingan, dan kejelasan informasi. Nilai emosional berkaitan dengan rasa aman, nyaman, dan ketenangan yang dirasakan selama menjalankan ibadah. Sementara itu, nilai harga berkaitan dengan kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima oleh jemaah.

Dengan demikian, peningkatan *perceived value* dapat menjadi strategi bagi PT Arofah Perdana Mandiri Palembang dalam meningkatkan kepuasan jemaah. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan jemaah sehingga tercipta pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan jemaah untuk merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *perceived value* dengan kepuasan jemaah umrah pada PT Arofah Perdana Mandiri Palembang, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived value* dengan kepuasan jemaah. Hasil analisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,599, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh jemaah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan jemaah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Arofah Perdana Mandiri Palembang. Besarnya hubungan *perceived value* terhadap kepuasan jemaah berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 35,88%, sedangkan sisanya sebesar 64,12% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan jemaah, meskipun masih terdapat faktor lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, komunikasi, dan pengalaman perjalanan yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan jemaah. Berdasarkan temuan tersebut, PT Arofah Perdana Mandiri Palembang perlu terus meningkatkan nilai yang dirasakan oleh jemaah melalui peningkatan kualitas pelayanan, penyampaian informasi yang lebih jelas, kesesuaian fasilitas dengan paket yang ditawarkan, serta menciptakan pengalaman ibadah yang nyaman dan berkesan bagi jemaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Literature Strategic Marketing Management). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 136.
- Blut, M., Chaney, D., & Lunardo, R. (2024). Customer perceived value: A comprehensive review. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- Fitriah, Y. S. R., & Wardana, G. K. (2024). Identifying key determinants of Islamic customer perceived value: A mixed-method study. *Journal of Economics and Business*, 9(3), 411–425.
- Ilyas, G. B., et al. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1–14.
- Kalyva, Z. C., Kosma, I. S., & Skalkos, D. (2024). Young consumers' price perceptions in purchasing foods: Evidence from Greece.
- Khairiah, N., & Wulandari, D. P. (2024). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan tamu di Grand Buana Lestari Hotel. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 3(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Lili Karmela Fitriani, D. H. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Novitasari, A. (2025). Jumlah jemaah umroh Indonesia tahun 2025 terus meningkat. *Radio Republik Indonesia*.
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh service quality, perceived value, trust, customer satisfaction terhadap loyalty di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 129–145. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4515>
- Primadona, F., Yuliati, L. N., & Arsyianti, L. D. (2025). Perceived value, satisfaction, trust, and tourist loyalty in halal tourism: An Islamic legal perspective. *Jurnal Ekonomi Islam*, 25(1), 23–42.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>