

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG

Oleh:

Octa Nilam Lukkita Aga¹

Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

Alamat: Kampus A : Kav. 17 No. 16 kel, Jl. Sersan Aswan, RT.002/RW.009,

Margahayu, Bekasi Timur, Bekasi, West Java (17113).

Korespondensi Penulis: octa.nilam@ibm.ac.id.

Abstract. *This study entitled The Effect of Service Quality and Promotion Against Consumer Loyalty in the Amirul Insani a Karawang Hajj Guidance Group. The factors tested in this study are service quality and promotion as independent variables. Whereas consumer loyalty is dependent. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study are consumers of KBIH Amirul Insani Karawang. Sampling in this study uses the technique of Simple Random Sampling. The analysis used in this study includes the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing which includes t test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that the quality of service does not affect customer loyalty with a significance of $0.313 > 0.055$, promotion has a significant effect with a significance of $0.026 < 0.05$.*

Keywords: *Customer Loyalty, Service Quality, Promotion.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Amirul Insani Karawang. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen. Sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *KBIH* Amirul Insani Karawang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi $0,313 > 0,055$, promosi berpengaruh signifikan dengan signifikansi $0,026 < 0,05$.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi.

LATAR BELAKANG

Penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008, yang menetapkan bahwa penyelenggaraan ibadah haji dilakukan oleh pemerintah dan atau masyarakat (Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008). Dalam konteks ini, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (*KBIH*) menjadi bagian penting dalam membantu pemerintah menyampaikan informasi dan memberikan konsultasi kepada calon jamaah haji. Keberadaan *KBIH* bertujuan untuk membekali calon jamaah agar dapat melaksanakan ibadah haji secara mandiri dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Fadillah, 2020; Hamzah, 2021).

Seiring dengan meningkatnya jumlah calon jamaah haji di Indonesia, berbagai *KBIH* bermunculan sebagai penyelenggara bimbingan ibadah haji dan umroh. Selain sebagai lembaga sosial yang memberikan bimbingan keagamaan, *KBIH* juga beroperasi dengan motif bisnis (*profit oriented*). Hal ini menimbulkan persaingan ketat dalam mendapatkan jamaah, terutama di daerah dengan jumlah *KBIH* yang banyak, seperti Kabupaten Bekasi yang memiliki 21 *KBIH* terdaftar (Arianto, 2019; Suryani & Hidayat, 2022).

Dalam dunia bisnis jasa, loyalitas konsumen merupakan aspek krusial yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Keberhasilan usaha jasa, termasuk *KBIH*, dapat diukur dari tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya. Semakin banyak jamaah yang memilih suatu *KBIH* secara berulang, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan efektivitas promosi (Fadillah, 2020; Rahman & Zulfikar, 2021).

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencakup bimbingan ibadah yang komprehensif, fasilitas pendukung yang memadai, serta komunikasi yang efektif antara *KBIH* dan jamaahnya. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi jamaah, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap lembaga tersebut (Arianto, 2019; Setiawan, 2022). Selain kualitas pelayanan, promosi juga memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan jamaah. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *KBIH*, serta memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh lembaga tersebut dibandingkan pesaingnya. Berbagai media promosi, seperti media sosial, brosur, seminar, serta rekomendasi dari jamaah sebelumnya, dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah (Fadillah, 2020; Putra & Yulianti, 2023).

Tabel 1
Jumlah Jamaah *KBIH* Amirul Insani Tahun 2020 – 2024

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2020	122 orang
2	2021	166 orang
3	2022	217 orang
4	2023	161 orang
5	2024	184 orang

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

KBIH Amirul Insani merupakan salah satu *KBIH* yang telah beroperasi sejak tahun 2006 dan memiliki izin operasional dari Kanwil Kementerian Agama Wilayah Jawa Barat. Berdasarkan data yang dihimpun, jumlah jamaah *KBIH* Amirul Insani dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi. Pada tahun 2020, jumlah jamaah tercatat sebanyak 122 orang dan mengalami peningkatan hingga mencapai 217 orang pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 jumlah jamaah mengalami penurunan menjadi 161 orang, sebelum kembali meningkat menjadi 184 orang pada tahun 2024 (Fadillah, 2020; Susanto, 2023).

Fluktuasi jumlah jamaah yang terjadi dalam lima tahun terakhir menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhinya. Apakah penurunan jumlah

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG

jamaah disebabkan oleh kualitas pelayanan yang menurun, kurang efektifnya strategi promosi, atau faktor eksternal lainnya? Demikian pula, apakah kenaikan jumlah jamaah pada tahun-tahun tertentu merupakan hasil dari peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang lebih efektif (Rahman & Zulfikar, 2021; Hamzah, 2021)?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen di *KBIH* Amirul Insani Karawang. Dengan memahami hubungan antara variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi peningkatan loyalitas jamaah di *KBIH* (Arianto, 2019; Suryani & Hidayat, 2022).

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Studi-studi terdahulu menemukan bahwa konsumen yang puas dengan layanan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Fadillah, 2020; Putra & Yulianti, 2023). Begitu pula dengan promosi yang efektif, yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam memilih suatu layanan tertentu (Arianto, 2019; Setiawan, 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai bagaimana faktor kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mempengaruhi loyalitas jamaah di sektor bimbingan haji dan umroh. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan kajian empiris terhadap *KBIH* Amirul Insani (Fadillah, 2020; Susanto, 2023).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola *KBIH* dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan efektivitas promosi. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi calon jamaah dalam memilih *KBIH* yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Arianto, 2019; Hamzah, 2021). Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai loyalitas konsumen di sektor jasa keagamaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki manfaat praktis tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dalam memahami dinamika loyalitas konsumen dalam konteks bimbingan ibadah haji dan umroh (Fadillah, 2020; Suryani & Hidayat, 2022).

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen Menurut Oliver (1996) yaitu *costumer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari ungkapan di atas dapat dijelaskan bahwa Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2015) loyalitas konsumen dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Hasan (2008) Loyalitas konsumen adalah sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu unit pengambilan keputusan di mana seorang konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk/jasa secara berulang atau terus menerus, dan tidak hanya membeli, konsumen memiliki sikap positif untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli, serta menunjukkan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Menurut Robinette dalam Tengku (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Semakin

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG

perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan.

c. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual.

d. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Gregorius (2016), kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas pelayanan: layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/dirasakan (*perceived service*).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha atas kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan konsumen serta ketepatan perusahaan dalam menyampaikan dan mengimbangi harapan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2014), terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG

Promosi

Menurut Charles W.Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2005), promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk guna memengaruhi opini atau mendapatkan tanggapan.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut.

Menurut William J. Stanton dalam Alma (2016), promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan informasi dan persuasi kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa. Tujuan utama promosi adalah menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dilakukan melalui berbagai alat promosi.

Dari beberapa pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan meyakinkan calon pembeli tentang perusahaan serta produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan jamaah haji di *KBIH* Amirul Insani, Ujung Harapan, Kabupaten Bekasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah haji *KBIH* Amirul Insani sebanyak 184 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik Simple Random Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa indikator yang mengukur variabel

kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan loyalitas konsumen (Y). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan sesuai dengan standar penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini responden yang diteliti berjumlah 65 orang yang diambil dari data jamaah haji *KBIH* Amirul Insani tahun 2025, dari jumlah total jamaah 184 orang dengan melakukan perhitungan sampel dengan rumus slovin maka diperoleh sebanyak 65 responden yang dapat diteliti. Responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin			
Persentase	Laki-laki	Perempuan	Total
	26	39	65
	40%	60%	100%

Sumber: Diolah peneliti (2025)

b. Usia Responden

Tabel 5
Umur Responden

		Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase
		Laki-laki	Perempuan		
Umur	< 17 th	0	0	0	0%
	17-30 th	1	1	2	3%
	31-40 th	7	16	23	35%
	41-50 th	11	14	25	39%
	> 50 th	7	8	15	23%
Total		26	39	65	100%

Sumber; Diolah peneliti (2025)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG

c. Pendidikan Responden

Tabel 3
Pendidikan Responden

		Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase
		Laki-laki	Perempuan		
Pendidikan	SD	2	9	11	17%
	SMP	6	10	16	25%
	SMA	7	10	17	26%
	Diploma	1	1	2	3%
	S1	9	9	18	28%
	S2	1	0	1	2%
Total		26	39	65	100%

Sumber : Diolah peneliti (2025)

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4
Pekerjaan Responden

		Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase
		Laki-laki	Perempuan		
Pendidikan	PNS	3	0	3	5%
	Peg.Swasta	9	1	10	15%
	Mahasiswa	0	0	0	0%
	TNI/POLRI	0	0	0	0%
	Wiraswasta	7	3	10	15%
	Lain-lain	7	35	42	65%
Total		26	39	65	100%

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Uji Validitas

Hasil penelitian uji validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25 korelasi *product moment* yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel $\alpha = 0,05$; $n = 63$ (0,248) atau r

hitung $> r$ tabel (0,248) maka item pernyataan tersebut adalah valid, berikut adalah hasil uji validitas instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25 dengan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen	0,843	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,904	0,6	Reliabel
3	Promosi	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25,2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2017:109). Dalam penelitian ini metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal di grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*.

Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual tersebut telah normal. Berikut hasil uji normalitas dengan dibantu SPSS sebagai berikut:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG



Gambar 1 Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpengar jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas data bias dipenuhi. Dengan demikian pengujian pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas konsumen berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30154137
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.068
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
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 SPSS 25, 2025

Dari output 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghazali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dengan SPSS:

Tabel 7
Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.695	14.637		.047	.962		
	Kualitas Pelayanan	.647	.314	.242	2.060	.044	.968	1.033
	Promosi	.221	.086	.300	2.560	.013	.968	1.033
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen								

Sumber: Olahan data SPSS 25, 2025

Dari tabel 10 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi besar nilai Tolerancenya lebih besar dari 0,10, sedangkan untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan angka di bawah 10, sehingga kedua variabel yaitu variabel

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG

kualitas pelayan dan promosi tidak mempunyai persoalan multikolonieritas karena telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF.

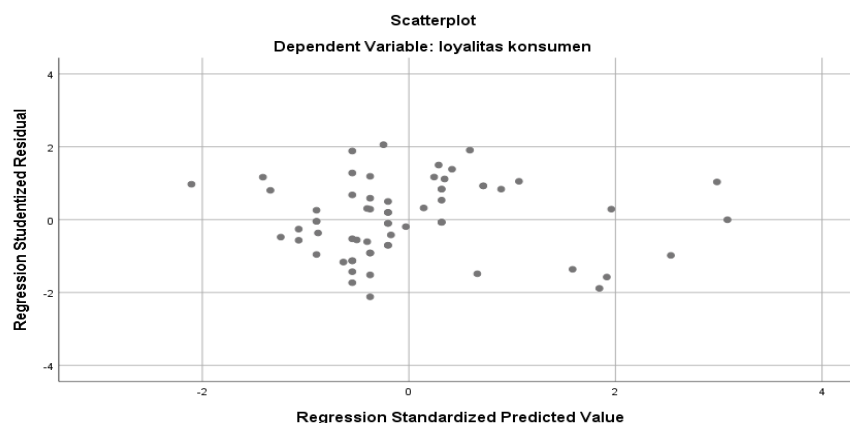
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS:



Gambar 3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

sumber; Olahan Data SPSS 25, 2025

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.

Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW). Pengambilan keputusan pada uji *Durbin-Watson* (uji DW) sebagai berikut (Priyatno, 2017:133)

- $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak artinya terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson, dan berikut adalah hasil uji autokorelasi dengan SPSS.

Tabel 8
Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.418 ^a	.174	.148	2.631	1.857
a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan					
b. Dependent Variable: loyalitas konsumen					

Dari output di atas dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,857, sedangkan untuk nilai DU dan DL diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan $n = 65$, dan $K = 2$ didapatkan nilai $DL = 1,536$ dan $DU = 1,662$, jadi nilai $4 - DU = 2,338$ dan $4 - DL = 2,464$. Karena nilai DW terletak antara DU dan $4 - DU$, maka hasilnya tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 9
Uji Statistik T

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.695	14.637		.047	.962		
	Kualitas Pelayanan	.647	.314	.242	2.060	.044	.968	1.033

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI KARAWANG

	Promosi	.221	.086	.300	2.560	.013	.968	1.033
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen								

Sumber: Olahan Data SPSS 25, 2025

1. Pengujian koefisien variabel kualitas pelayanan (b_1)

Tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $65-2-1 = 62$, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,999 dan t hitungnya 2,060 karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,060 > 1,999$ dan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengujian koefisien variabel promosi (b_2)

Tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $65-2-1 = 62$, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,999 karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,560 > 1,999$) dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayan secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, dalam pengolahan data diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,060 > 1,999$ dengan signifikansi $0,04 > 0,05$.

Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial dalam pengolahan data diperoleh nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ artinya H_0 ditolak promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen di *KBIH* Amirul Insani, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $2,060 > 1,999$ dengan tingkat

signifikansi $0,04 < 0,05$. Artinya, secara parsial, kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kedua, promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $2,560 > 1,999$, dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, promosi berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen *KBIH* Amirul Insani.

Ketiga, secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 6,548, yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,145, serta tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Persentase sumbangan pengaruh kedua variabel terhadap loyalitas konsumen adalah 17,4%, sedangkan sisanya sebesar 82,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, karena pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen masih relatif kecil, *KBIH* Amirul Insani perlu mempertimbangkan faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kedua, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek kualitas pelayanan dan promosi. Ketiga, penelitian ini masih terbatas pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart. *Ekonomi Efektif*, **153**, 153-160.
- Fadillah, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, **1**(1), 1–8.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *KBIH* AMIRUL INSANI
KARAWANG**

- Hamzah, R. (2021). Loyalitas konsumen dalam industri jasa keagamaan. *Jurnal Manajemen Islam*, 3(2), 45–56.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2005). *Marketing*. Thomson South-Western.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putra, D., & Yulianti, S. (2023). Strategi pemasaran digital dalam industri pariwisata keagamaan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 12–25.
- Rahman, M., & Zulfikar, T. (2021). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 4(3), 87–99.
- Setiawan, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam bisnis jasa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 30–42.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Suryani, R., & Hidayat, N. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap minat konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 55–68.
- Susanto, W. (2023). Analisis tren peningkatan jamaah haji. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 99–110.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, quality, & satisfaction*. Andi.