

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda)**

**Siti Ramdaniah<sup>1</sup>, Sri Mintarti<sup>2</sup>, Maryam Nadir<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi serta kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Arrehlah Wisata Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah pengamatan sebanyak 75 sampel penelitian yang diperoleh dengan metode non probability sampling yaitu accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas masing-masing sebesar 0,000, 0,009 dan 0,000.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan, Loyalitas

### **Abstract**

*This study aims to examine how the influence of service quality and promotion as well as satisfaction on consumer loyalty at PT. Arrehlah Wisata Samarinda. The research method used is quantitative research methods. The number of observations was 75 research samples obtained by non probability sampling method, namely accidental sampling. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the analysis in this study indicate that service quality, promotion and satisfaction have a significant and significant effect on loyalty, respectively, for 0.000, 0.009 and 0.000.*

**Keywords:** Service Quality, Promotion, Satisfaction, Loyalty

Copyright © 2022 Siti Ramdaniah, Sri Mintarti, Maryam Nadir

✉ Corresponding Author

Email Address: ramdaniah67@gmail.com

DOI: -

**PENDAHULUAN**

Saat ini industri bisnis travel di beberapa kota berkembang cukup pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satunya ialah bisnis travel haji dan umroh di Kota Samarinda, dimana di Kota Samarinda sendiri memiliki banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam terobosan bisnis baru sebagai alternatif bagi para konsumennya. Salah satu sektor yang menjadi trend dikalangan masyarakat, yaitu menjamurnya berbagai macam usaha tour & travel yang menawarkan jasa perjalanan haji dan umroh. Hal ini disebabkan oleh tingginya animo masyarakat yang ingin berhaji dan umroh semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

Di Kota Samarinda terdapat banyak bisnis travel haji dan umroh yang didirikan secara kecil-kecilan atau perorangan maupun usaha besar dengan kerjasama cabang, yang awal dari pendirian mereka bermodalkan biaya sendiri atau dari pinjaman. Sehingga dalam hal pelayanan yang diberikan kepada jamaah bisa saja terjadi ketidaknyamanan mengenai fasilitas, kinerja karyawan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Selain itu juga ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh jamaah. Di Kota Samarinda sendiri masih ada beberapa travel haji dan umroh yang melakukan penipuan sehingga merugikan para jamaah dan membuat para jamaah harus lebih selektif dalam memilih biro perjalanan haji dan umroh.

Bisnis travel haji dan umroh hadir dan menjadi peluang bisnis baru, hal inilah yang kemudian menjadi kegiatan perekonomian berbasis syariah yang menjadi trend bisnis beberapa tahun terakhir ini sehingga bisnis berbasis syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pesatnya perkembangan travel haji dan umroh dewasa ini menjadikan masyarakat muslim sebagai tujuan utama dalam pangsa pasar. Travel haji dan umroh yang dikelola dengan baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah sehingga akan timbul perasaan loyalitas dikalangan masyarakat muslim.

Bisnis Tour & Travel PT. Arrehlah Wisata yaitu berawal dari yayasan jabal rahmah yaitu sebuah yayasan yang merupakan kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) yayasan ini adalah yayasan yang membantu masyarakat mendaftarkan diri untuk melakukan ibadah haji ke Departemen Agama di Samarinda. Seiring berjalannya waktu, animo masyarakat yang ingin berhaji semakin meningkat sehingga daftar tunggu untuk haji regular meningkat pesat. Untuk itu H. Ambo Dalle, HS (Pemilik Yayasan Jabal Rahmah) membuka travel Haji Khusus untuk memberangkatkan pendaftaran haji yang tidak ingin lama menunggu dan mendapatkan fasilitas yang lebih baik dari haji regular.

Travel Arrehlah Wisata disahkan pada tanggal 30 juli di salah satu Notaris kota Samarinda, yaitu Wasi'ah, SH, Sp.N. Perusahaan ini bergerak di bidang biro perjalanan wisata haji dan umrah. Sejak berdirinya perusahaan ini dalam memasarkan jasa penyelenggaraan ibadah haji dan umroh menggunakan cara manual dengan brosur dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para jamaah haji yang pernah menggunakan jasa perusahaan tersebut. Salah satu tugasnya adalah melayani para jamaah yang ingin melakukan perjalanan ibadah ke tanah suci. Travel Arrehlah Wisata Samarinda hanya memberikan paket ibadah haji khusus yang berbeda dengan haji regular hingga saat ini perusahaan tersebut telah memberangkatkan ribuan jamaah haji yang menunjukkan banyak yang mempercayai tentang kualitas pelayanan perusahaan ini. Adapun jasa yang ditawarkan antara lain: Haji Khusus/Plus, Paket Umroh Plus, Paket Umroh Reguler, Paket Umroh Hemat. PT. Arrehlah Wisata ini berpusat di Jalan Ahmad Yani No.40 B Samarinda Kalimantan Timur. Saat ini PT. Arrehlah Wisata memiliki 3 cabang yang berada di Jakarta, Bontang, dan Balikpapan. Berikut data jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda:

Tabel 1.

Data Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Jamaah
2015	2778
2016	2950
2017	1800

*Sumber: Data PT. Arrehlah Wisata Samarinda*

Salah satu tugasnya adalah melayani para jamaah yang ingin melakukan perjalanan ibadah ke tanah suci. Dalam memberikan pelayanan kepada para jamaahnya maka dibutuhkan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang prima akan membuat jamaah merasa nyaman dan kembali menggunakan jasa biro perjalanan wisata haji dan umroh di travel tersebut. Pelayanan prima yang diberikan diantaranya adalah karyawan yang berkompeten dan terampil dibidang kualitas pelayanan serta mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan yang akan diberikan kepada jamaah sehingga jamaah merasa betah.

Kotler (2005:342), menyatakan bahwa pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli. Kualitas Layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Tjiptono (2007:155) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif.

Memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan dalam hal pemasaran produk maupun jasa. Selain itu juga menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation*, yaitu suatu kondisi dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Dimana perusahaan berusaha agar jamaah merasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga jamaah akan cenderung bersifat loyal yaitu dengan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada keinginan atau kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan termasuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria (Setiawan, 2011:157). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Fenomena yang terjadi adalah munculnya kompetitor di wilayah kerja PT. Arrehlah Wisata Samarinda. Yang merupakan beberapa perusahaan yang serupa dengan pelayanan biro jasa perjalanan haji dan umroh. Dengan munculnya perusahaan serupa seperti ini maka perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar jamaah tidak berpindah ke perusahaan kompetitor. Kualitas pelayanan berperan penting dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan jamaah, karena tanpa peran pelayanan yang berkualitas maka akan mengurangi kepuasan dari pada jamaah. Apalagi jamaah dihadapkan oleh banyak pilihan biro jasa perjalanan haji dan umroh lain yang membuat jamaah mempunyai perbandingan dalam memutuskan pilihan biro jasa mana yang diinginkan. Oleh karena itu dengan adanya upaya peningkatan kualitas pelayanan diharapkan jamaah dapat merasa puas sehingga

dapat memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Arrehlah Wisata Samarinda.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Arrehlah Wisata Samarinda. Dengan demikian dapat diketahui dimensi promosi dan kualitas pelayanan yang dominan akan memberikan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi PT. Arrehlah Wisata Samarinda guna lebih meningkatkan lagi kualitas dan promosi melalui dimensi pelayanan dan dimensi promosi apa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga PT. Arrehlah Wisata Samarinda dapat menambah tingkat loyalitas konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda).

## **LANDASAN TEORI**

### **Definisi Loyalitas Konsumen**

Dalam Islam, loyalitas disebut juga al-wala'. Wala' adalah kata mashdar dari fi'il "waliya" yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan wala' di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka. Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari karena iman bukan sekedar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus loyal dan memberikan wala'nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minannas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Dinyatakan pada firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً  
وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ

Artinya: "Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu)."

### **Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Menurut Jill Griffin (2005:31) Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada empat karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes reguler repeat purchase). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (purchases across product and service lines). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (Refers other). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman

dan rekannya. Dimana Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

#### **Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Zeithmal et al (1996:70) mengemukakan indikator yang mendukung loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Say positive things (mengatakan hal-hal yang positif) adalah menginformasikan hal-hal yang positif tentang produk dan jasa tersebut kepada orang lain.
2. Recommended friend (rekomendasi kepada orang lain) adalah mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.
3. Continue purchasing (pembelian yang dilakukan secara terus-menerus) adalah melakukan pembelian dan menggunakan atas produk dan jasa tersebut secara terus-menerus.

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2005:342) menyatakan bahwa pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli. Kualitas Layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service). Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006:59) bahwa: Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu expected service dan perceived service atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman ! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

#### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi-dimensi untuk konteks jasa serupa tapi tidak sama dengan dimensi konteks produk. Untuk kualitas pelayanan jasa menurut Aaker (2006) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. Tangibles (bentuk fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan kantor. Bukti langsung dalam Tjiptono (2005:70) “bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik)”.
2. Realibility (kehandalan) kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dan sangat tergantung pada kinerja yang diberikan. Kehandalan menurut Lupiyoadi (2001:148) bahwa: Definisi kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (ketanggapan), respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Definisi daya tanggap menurut Lupiyoadi (2001:148) bahwa: Daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (customer), dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Assurance (jaminan), kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001:148) "pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan (customer) kepada perusahaan". Terdiri dari beberapa komponen, antara lain: Komunikasi (communication), Kredibilitas (credibility), Keamanan (security), Kompetensi (competence), Sopan santun (courtesy)
5. Empathy (empati), menunjukkan rasa peduli dan perhatian pada pelanggan dengan komunikasi yang baik.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

### **Karakteristik Pelayanan Dalam Pandangan Islam**

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat Asy- Syu`ara: 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْوِزْنِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya".

2. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
3. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
4. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
5. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

### **Pengertian Promosi**

Promosi ialah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta agar dapat meningkatkan kualitas penjualan dengan cara menginformasikan sekaligus meyakinkan konsumen tentang suatu produk atau jasa tersebut,

sehingga mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan dari suatu perusahaan serta agar nama perusahaan dapat dikenal masyarakat. Definisi promosi Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) bahwa: Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dasar hukum mengenai promosi dijelaskan dalam QS. Al Hujurat ayat 6, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Maksud dari ayat diatas adalah bahwa ayat ini mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya. Berikut adalah beberapa aturan atau kaidah berdasarkan nilai syariah dalam melakukan promosi:

1. Tidak mempromosikan produk haram

Dengan mempromosikan barang yang terlarang berarti seorang pemasar turut andil dalam membantu kemaksiatan. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 2, yaitu:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة : ٢)

Artinya: “Dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah: 2)

2. Pesan dalam promosi harus jujur dan amanah.

Salah satu modal utama Rasulullah Saw dalam melakukan proses dagang adalah kejujuran. Beliau selalu mengedepankan kejujuran dalam setiap proses berdagang.

Kejujuran lebih dikedepankan dibanding dengan meraup keuntungan yang banyak, tapi dengan cara yang tidak jujur. Kejujuran menjadi pondasi utama beliau dalam membangun kerajaan bisnis yang besar dan menghasilkan banyak keuntungan. Itulah kunci perdagangan Rasulullah Saw, dalam Al-Qur'an ditegaskan:

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِنِينَ

Artinya: “Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalilah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.” (QS. Al-Anfaal 8: 58)

3. Tidak boleh mendiskreditkan penjual lain.
4. Tidak mengecoh konsumen dengan produk imitasi.
5. Tidak melakukan Ba'i najasy. Rasulullah saw melarang seseorang untuk menawar tinggi dengan tujuan memikat konsumen lain. Strategi perdagangan semacam itu hanya menguntungkan penjual dan dan sungguh menjerumuskan pembeli. Dalam konsep fiqh, praktik perdagangan seperti itu lebih akrab dikenal dengan jual beli najasy. Jual beli najasy ini dilarang dalam islam.
6. Tidak promosi dengan membeli follower palsu.
7. Tidak promosi barang dagangan di postingan sosial media orang lain.

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen

untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan serta agar nama perusahaan dapat dikenal masyarakat.

### **Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh agar meningkatkan penjualan. *Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure* (Schoell, 1993:424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan dan Tidak mengandung riba.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam kurun waktu yang lama (Umar, 2011). Memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan dalam hal pemasaran produk maupun jasa. Selain itu juga menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa akan cenderung bersifat loyal yaitu dengan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa dikemudian hari. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dalam QS. Yunus ayat 100, dijelaskan bahwa:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya”.

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk menggunakan akalnyanya dalam melakukan segala hal aktifitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dan Allah akan menimpakan kemurkaan apabila umatnya tidak menggunakan akalnyanya dalam melakukan suatu aktifitas yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam memproduksi suatu barang produsen harus memperhatikan kualitas barang serta manfaatnya agar produk ketika sudah sampai ditangan konsumen tidak mengecewakan dan dapat memuaskan konsumen.

### **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.



4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan (2008) adapun indikator dari kepuasan konsumen antara lain:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk kausalitas. Obyek dalam penelitian ini adalah PT. Arrehlah Wisata Samarinda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010:12). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y), dimana loyalitas konsumen (Y) adalah suatu kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dengan sikap positif yaitu bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama. kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan kepada jamaah PT. Arrehlah Wisata Samarinda yaitu berupa tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan jamaah. Promosi ( $X_2$ ), promosi ( $X_2$ ) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Arrehlah Wisata Samarinda untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai alat untuk mempengaruhi jamaah dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dan kepuasan konsumen ( $X_3$ ), kepuasan konsumen ( $X_3$ ) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan jamaah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan dia harapkan dari PT. Arrehlah Wisata Samarinda. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam kurun waktu yang lama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau jamaah yang telah menggunakan jasa umroh pada PT. Arrehlah Wisata Samarinda lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini, untuk pengambilan jumlah sampel peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 sampel yaitu 75 orang jamaah yang sudah melakukan umroh lebih dari satu kali (15 item pertanyaan x 5). Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Asumsi Klasik**

Tabel 2.  
Hasil Analisis Uji Normalitas

		<b>Statistics</b>			
		Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan	Loyalitas
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0
Skewness		-.212	-.089	-.121	-.059
Std. Error of Skewness		.277	.277	.277	.277
Kurtosis		-1.630	-1.333	-1.158	-1.324
Std. Error of Kurtosis		.548	.548	.548	.548

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan perhitungan SPSS versi 23 (2019)*

Nilai Zskewness variabel kualitas pelayanan adalah  $-0,212/0,277 = -0,765$ . Adapun nilai Zkurtosis kualitas pelayanan adalah  $-1,630/0,548 = -2,974$ . Nilai Z tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai Z untuk taraf signifikansi 5%, yaitu 1,96. Nilai Zskewness < Z ( $-0,765 < 1,96$ ), dan Zkurtosis < Z ( $-2,974 < 1,96$ ). Berdasarkan hal tersebut, maka data kualitas pelayanan berdistribusi normal. Nilai Zskewness variabel promosi adalah  $-0,089/0,277 = -0,321$ . Adapun nilai Zkurtosis variabel promosi adalah  $-1,333/0,548 = -2,432$ . Nilai Z tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai Z untuk taraf signifikansi 5%, yaitu 1,96. Nilai Zskewness < Z ( $-0,321 < 1,96$ ), dan Zkurtosis < Z ( $-2,432 < 1,96$ ). Berdasarkan hal tersebut, maka data promosi berdistribusi normal. Nilai Zskewness variabel kepuasan adalah  $-0,121/0,277 = -0,436$ . Adapun nilai Zkurtosis variabel kepuasan adalah  $-1,158/0,548 = -2,113$ . Nilai Z tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai Z untuk taraf signifikansi 5%, yaitu 1,96. Nilai Zskewness < Z ( $-0,436 < 1,96$ ), dan Zkurtosis < Z ( $-2,113 < 1,96$ ). Berdasarkan hal tersebut, maka data kepuasan berdistribusi normal. Nilai Zskewness variabel loyalitas adalah  $-0,059/0,277 = -0,212$ . Adapun nilai Zkurtosis variabel loyalitas adalah  $-1,324/0,548 = -2,416$ . Nilai Z tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai Z untuk taraf signifikansi 5%, yaitu 1,96. Nilai Zskewness < Z ( $-0,212 < 1,96$ ), dan Zkurtosis < Z ( $-2,416 < 1,96$ ). Berdasarkan hal tersebut, maka data loyalitas berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.133	1.583		1.979	.052		
	kualitas pelayanan	.238	.087	.405	2.749	.008	.146	6.853
	Promosi	.103	.100	.168	1.021	.311	.118	8.501
	Kepuasan	.311	.144	.335	2.168	.033	.133	7.506

a. Dependent Variable: loyalitas

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan perhitungan SPSS versi 23 (2019)*

Berdasarkan output SPSS diatas, bahwa nilai tolerance kualitas pelayanan yaitu sebesar  $0,146 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $6,853 < 10,00$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Nilai tolerance promosi yaitu sebesar  $0,118 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $8,501 < 10,00$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Nilai tolerance kepuasan yaitu sebesar  $0,113 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $7,501 < 10,00$  dapat didisimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.181	.849		3.745	.000
	Kualitas Pelayanan	.022	.047	.134	.465	.643
	Promosi	-.014	.054	-.085	-.267	.790
	Kepuasan	-.107	.077	-.419	-1.392	.168

a. Dependent Variable: abs\_res

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan perhitungan SPSS versi 23 (2019)*

Berdasarkan data hasil uji glejser diatas menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel kualitas pelayanan sebesar 0,643, promosi sebesar 0,790, dan kepuasan sebesar 0,168, dimana dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS\_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansi yang diatas 0,05 atau 5%.

### Hasil Analisis Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.765	.68743	2.119

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Promosi  
b. Dependent Variable: Loyalitas

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan perhitungan SPSS versi 23 (2019)*

Berdasarkan perhitungan analisis uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson diatas didapatkan nilai DW sebesar 2,119 yang menunjukkan bahwa model regresi terdapat autokorelasi karena nilai DW berada pada daerah C, yaitu antara nilai  $dU (1,709) < D (2,119) < 4-dU (1,543)$ .

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.155	1.543		3.342	.001
	Kualitas pelayanan	.446	.088	.761	5.075	.000
	Promosi	-.270	.101	-.427	-2.678	.009
	Kepuasan	.507	.125	.556	4.061	.000
a. Dependent Variable: loyalitas						

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan perhitungan SPSS versi 23 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.26 diatas bahwa variabel bebas ( $X_1 = 0.446$ ), ( $X_2 = -0.270$ ), ( $X_3 = 0.507$ ) dan nilai konstanta sebesar 5.155 sehingga model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.155 + 0.446X_1 - 0.270X_2 + 0.507X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada persamaan regresi diatas, nilai konstanta adalah sebesar 5.155 menyatakan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan dapat diartikan dengan rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak yang positif.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memperoleh nilai sebesar 0,446 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka loyalitas jamaah mengalami peningkatan sebesar 0,446 juga. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan sesuai dengan hipotesis sebelumnya atau semakin besar pengaruh kualitas pelayanan maka semakin besar pula loyalitas jamaah terhadap PT. Arrehlah Wisata Samarinda.
3. Koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) memperoleh nilai sebesar -0,270 yang menyatakan bahwa variabel promosi mengalami penurunan, maka loyalitas jamaah mengalami penurunan sebesar -0,270 juga. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi sesuai dengan hipotesis sebelumnya.
4. Koefisien regresi kepuasan ( $X_3$ ) memperoleh nilai sebesar 0,400 yang menyatakan bahwa variabel kepuasan mengalami kenaikan maka loyalitas jamaah mengalami peningkatan sebesar 0,400. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh kepuasan maka semakin besar pula loyalitas jamaah terhadap PT. Arrehlah Wisata Samarinda.

**Hasil Uji F**

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.022	3	39.341	92.597	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.165	71	.425		
	Total	148.187	74			
a. Dependent Variable: loyalitas						
b. Predictors: (Constant), kepuasan, promosi, kualitas pelayanan						

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan perhitungan SPSS versi 23 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 92.597 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar

3.12 maka terlihat bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  yaitu  $92.597 > 3.12$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.788	.652
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Promosi				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan perhitungan SPSS versi 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,788 atau sebesar 78,8%, hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas sebesar 78,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 21,2%.

### Hasil Uji T

Tabel 8. Hasil Analisis Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.155	1.543		3.342	.001
	kualitas pelayanan	.446	.088	.761	5.075	.000
	Promosi	-.270	.101	-.427	-2.678	.009
	Kepuasan	.507	.125	.556	4.061	.000
a. Dependent Variable: loyalitas						

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan perhitungan SPSS versi 23 (2019)

Setelah diketahui koefisien korelasi dan determinasi uji f (uji simultan) selajutnya di uji lagi dengan uji t (secara terpisah), untuk mengetahui hubungan yang nyata dan signifikan, dimana:

H1: Uji hipotesis variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk  $X_1$  sebesar 5.075 lebih besar dari t tabel 1.665 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda”, **diterima**. Maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda.

H2: Uji hipotesis variabel promosi terhadap loyalitas dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk  $X_2$  sebesar -2.678 lebih kecil dari t tabel 1.665 dengan signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ ; maka hipotesis (H2) yang berbunyi “ Promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda”, **diterima**. Maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda.

H3: Uji hipotesis variabel kepuasan terhadap loyalitas dari hasil perhitungan yang diperoleh  $t$  hitung untuk  $X_3$  sebesar 4.061 lebih besar dari  $t$  tabel 1.665 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; maka hipotesis (H3) yang berbunyi “Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda” **diterima**. Maka secara parsial variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi serta kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Arrehlah Wisata Samarinda yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan di PT. Arrehlah Wisata Samarinda maka loyalitas jamaah juga akan semakin meningkat.
2. Variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas tidak terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi pemasaran langsung belum dilakukan secara maksimal oleh PT. Arrehlah Wisata Samarinda maka akan mengurangi loyalitas jamaah. Semakin baik promosi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Arrehlah Wisata Samarinda maka loyalitas jamaah juga akan semakin meningkat.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh jamaah maka loyalitas jamaah juga akan semakin meningkat..

### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Mustiko Hendy. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Edisi 1 Cetakan Pertama. Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Afifah, Azka Al. 2016. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*”. Skripsi tesis, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Bambang Supomo, Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua, Penerbit BFEE UGM, Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya* (Jestt, Vol. 2 No. 4 April 2015)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2013. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro,

- Semarang.
- , 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Erlangga, Jakarta.
- , 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. 2005. *Manajemen Manajemen Riset dan Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat : Jakarta.
- , 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke 6, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- , Umar, 2003. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Huda Nurul, H, Hudori, R, Fahlevi, Badrussa'diyah, D, Mazaya, dan Dian,S. 2017. *Pemasaran Syariah. Edisi ke 1 Cetakan Pertama*. Penerbit Kencana Prenadamedia Group, Depok.
- Indra Waskita, Alif. 2016. "*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Roda Express Sukses Mandiri)*". Skripsi tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Johan, Arifin, 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Duabelas Jilid I. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Milenium, Prentice Hall International Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta ; Erlangga.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kismono, Gugup. *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001. Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat : Jakarta.
- Lodh, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K, 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- , 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- M. Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhammad, Najamuddin. 2012, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Diva Press.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, L.L. Berry, SERVQUAL: *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1. 1998
- Pamungkas, Sigig Putro. 2007. "*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan : studi kasus pada bengkel Nasmoco cabang Magelang*". Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Rizan, Mohammad, dkk. 2012, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No.1.
- Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, 1998. *Kitab Tauhid*. Penerbit Akafa Press, Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Dalam Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, 2011. *Repson Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 7(2): 152-170.

- Setiawan, Muhammad. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta)”*. Skripsi tesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Schoell, 1993. *Sales Promotion Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- , 2001. *Metode Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andy Offset, Yogyakarta.
- , 1995. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andy Offset. Yogyakarta. 2007.
- , 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Penerbit Bayumedia Publishing.
- , 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Empat. Yogyakarta : Andi
- , 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Wahyuningsih, Elisabeth Harpi. 2009. *“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus : Rumah Sakit Umum Panti Baktiningsih Klepu)”*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Zilfia, Yafie Erina. 2016. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Melia Ara Di Bandar Lampung”*. Skripsi tesis, Universitas Lampung.