

ABSTRAK

Nursalamah
(1219220119)

Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi
Dalam Mempengaruhi Tingkat Kepuasan
Konsumen Di KBIH Al-Falah Bandung

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas layanan sebuah lembaga, khususnya dalam bidang pelayanan ibadah haji dan umrah. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya bimbingan keagamaan yang berkualitas, keberadaan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) seperti KBIH Al-Falah Bandung menjadi sangat relevan. Lembaga ini berperan sebagai fasilitator utama dalam mempersiapkan jamaah agar dapat melaksanakan ibadah secara maksimal dan sesuai tuntunan syariah. Dalam praktiknya, tingkat kepuasan jamaah terhadap layanan yang diberikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, kebijakan harga, dan strategi promosi yang dijalankan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di KBIH Al-Falah Bandung, baik parsial ataupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KBIH Al-Falah Bandung tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan statistik dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*, melibatkan 104 responden sebagai sampel yang merupakan jamaah aktif pada tahun 2024. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Proses pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 atau 81,9%. Artinya, kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu menjelaskan 81,9% variasi dalam kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, KBIH Al-Falah Bandung.