

ABSTRAK

Dudung Abdul Gani: Pengaruh *Islamic Service Quality*, *Tour Package*, dan *Pricing Strategy* terhadap *Customer Loyalty* (Penelitian pada Pengguna Travel Haji dan Umroh PT. Kartika Utama)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel (faktor-faktor) yang mempengaruhi loyalitas para pengguna jasa travel umroh dan haji dengan perumusan masalah berapa besar variabel *Islamic Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer loyalty*, berapa besar pengaruh *Tour Package* secara parsial terhadap *Customer loyalty*, berapa besar h *Pricing Strategy* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer loyalty*, dan berapa besar pengaruh ketiganya secara simultan terhadap *Customer loyalty*.

Customer loyalty adalah variabel yang menjelaskan tentang tingkat loyalitas konsumen sehingga ada kecenderungan untuk setia menggunakan jasa perusahaan tersebut. Ada tiga variabel indenpenden yang dapat mempengaruhinya yakni *Islamic Service Quality*, *Tour Package* dan *Pricing Strategy*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif (*Quantitative Descriptive*). Adapun sampel yang digunakannya sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibitas, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan analisis hipotesis dengan uji-t dan uji-F.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Variabel *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,642, nilai t-hitung sebesar 10,551 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Variabel *Tour Package* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,642, nilai t-hitung sebesar 10,565 lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Variabel *Pricing Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 1,933, nilai t-hitung sebesar 8,188 lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) Variabel *Islamic Service Quality*, *Tour Package* dan *Pricing Strategy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* secara simultan dengan nilai koefisien variabel *Islamic Service Quality* sebesar 0,237, *Tour Package* sebesar 0,319 dan *Pricing Strategy* sebesar 0,183. Nilai F hitung adalah sebesar 47,899 lebih besar dari F tabel 2,699 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Customer Loyalty*, *Islamic Service Quality*, *Pricing strategy*, dan *Tour package*