



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BFI FINANCE CABANG
PAMULANG (STUDI KASUS PADA BIDANG NDF CAR)**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER
LOYALTY AT PT BFI FINANCE PAMULANG BRANCH
(CASE STUDY ON NDF CAR FIELD)***

Niken Rizqila Fikri¹, Iis Noviyanti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: nikenriz01@gmail.com¹, dosen01877@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 09-07-2025

Revised : 10-07-2025

Accepted: 12-08-2025

Pulished : 14-08-2025

Abstract

Study This aiming For know whether there is : 1) influence service quality on customer loyalty, 2) influence promotion to customer loyalty, 3) influence quality of service and work promotion together on customer loyalty at PT BFI Finance Pamulang branch in the field of NDF CAR. This research was conducted at PT BFI Finance Pamulang branch. The research method used is associative quantitative research method. The sample in this study consists of 94 Respondents. Technique Data analysis in study This use Technique research instrument test, test assumption classic, analysis regression simple, analysis regression multiple, test correlation product moment, test coefficient determinatio, T test and F test. Results study shows: 1) quality of service influential towards loyalty customer on PT BFI Finance Pamulang branch in the field of NDF CAR in a way positive matter This shown with regression coefficient value or, $t_{hitung} 8,179 > t_{tabel}$ sebesar 1,987 2) promotion influential to customer loyalty on PT BFI Finance Pamulang branch in the field of NDF CAR in a way positive matter This shown with regression coefficient or t_{hitung} the amount 5,696 $> t_{tabel}$ sebesar 1,987 and 3) quality of service and promotion in a way together influential towards customer loyalty on PT BFI Finance Pamulang branch in the field of NDF CAR matter This shown with F_{hitung} of 43,652 then $43,652 > 3,100$

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat: 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 2) pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, 3) pengaruh kualitas pelayanan dan promosi kerja secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT BFI Finance cabang Pamulang pada bidang NDF CAR. Penelitian ini dilakukan di PT BFI Finance cabang Pamulang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 94 responden. Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji korelasi *product moment*, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT BFI Finance cabang Pamulang pada bidang NDF CAR secara positif hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi atau t_{hitung} sebesar $8,179 > t_{tabel}$ sebesar 1,987 2) promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT BFI Finance cabang Pamulang pada bidang NDF CAR secara positif hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi atau t_{hitung} 5,696 $> t_{tabel}$ sebesar 1,987 dan 3) kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT BFI



Finance cabang Pamulang pada bidang NDF CAR hal ini ditunjukkan dengan *Fhitung* sebesar 43,652 maka $43,652 > 3,100$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang menawarkan NDF Car adalah PT BFI Finance Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pamulang. PT BFI Finance Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pamulang sendiri adalah salah satu kantor cabang dari PT BFI Finance Indonesia, Tbk, yang ditugaskan untuk untuk meng-cover pembiayaan NDF Car. NDF Car adalah jenis pembiayaan multiguna tanpa melibatkan dealer atau showroom dengan jaminan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) mobil dengan proses pengajuan satu hingga tiga hari maksimal.

Tabel 1.1
Data Penjualan PT BFI Finance Tbk. Cabang Pamulang (NDF CAR)
2020 – 2022

Tahun	Target	Penjualan
2020	768	700
2021	800	765
2022	850	750
2023	850	752

Sumber: Arsipan Data Penjualan PT BFI Finance tahun 2020-2023

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan penjualan pada PT BFI Finance mengalami fluktuasi dalam penjualan dari tahun 2020 penjualan terdapat pada angka 700, tahun 2021 penjualan 765, tahun 2022 penjualan sekitar 750 dan untuk tahun 2023 mengalami peningkatan sedikit dari tahun 2022 yaitu sekitar 752 penjualan.

Tabel 1.2
Analisis Kualitas Pelayanan PT BFI Finance

No.	Jenis Komplain	2020	2021	2022	2023
1.	Respon Lambat	7	5	8	5
2.	Penanganan Pajak	3	4	2	4
3.	Karyawan Tidak Ramah	5	7	4	5
4.	Produk yang dikirim lama	2	4	1	2
Jumlah		17	20	15	16
Rata-Rata		17			

Sumber: data observasi peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa kualitas layanan PTBFI Finance pada bidang NDF Car berdasarkan pertanyaan rata-rata tanggapan responden diperoleh rata-rata 17 atau sekitar 17% merupakan keluhan atau complain dengan kualitas pelayanan PT BFI Finance dari tahun 2020 – 2023. Sehingga hal tersebut sesuai dengan pendapat Aria dan Atik (2018:16) bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan akan muncul apabila kualitas kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.



Tabel 1.3
Analisis Promosi PT BFI Finance

No.	Jenis Promosi	2020	2021	2022	2023
1.	Pemasaran langsung	3	5	4	3
2.	Sales promotion	2	2	1	3
3.	Personal selling	15	20	16	15
4.	Digital marketing	36	36	32	30
5.	Iklan	12	12	12	11
Jumlah		68	75	66	62
Rata-Rata		65,75			

Sumber: data observasi peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa jenis promosi PT BFI Finance pada bidang NDF Car berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti sebesar 65,75 atau sekitar 66% sudah dilakukan promosi dari PT BFI Finance pada bidang NDF Car dari tahun 2020 – 2023. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah aktivitas internal yang merupakan upaya untuk menyampaikan manfaat produk agar dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan suatu program pemasaran

Tabel 1.4
Analisis Loyalitas Pelanggan PT BFI Finance

No.	Jenis Loyalitas Pelanggan	2020	2021	2022	2023
1.	Melakukan pembelian berulang	3	6	4	5
2.	Membeli antar lini produk atau jasa	30	40	35	26
3.	Merekomendasikan kepada orang lain	35	43	40	35
4.	Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing	40	46	43	35
Jumlah		108	135	122	101

Sumber: data observasi peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan PT BFI Finance berdasarkan observasi peneliti terhadap loyalitas pelanggan pada tahun 2020 sebanyak 108, 2021 sebanyak 135 pelanggan, tahun 2022 sebanyak 122 dan tahun 2023 sebanyak 101 pelanggan. Loyalitas pelanggan terlihat dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian antar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

2. Promosi

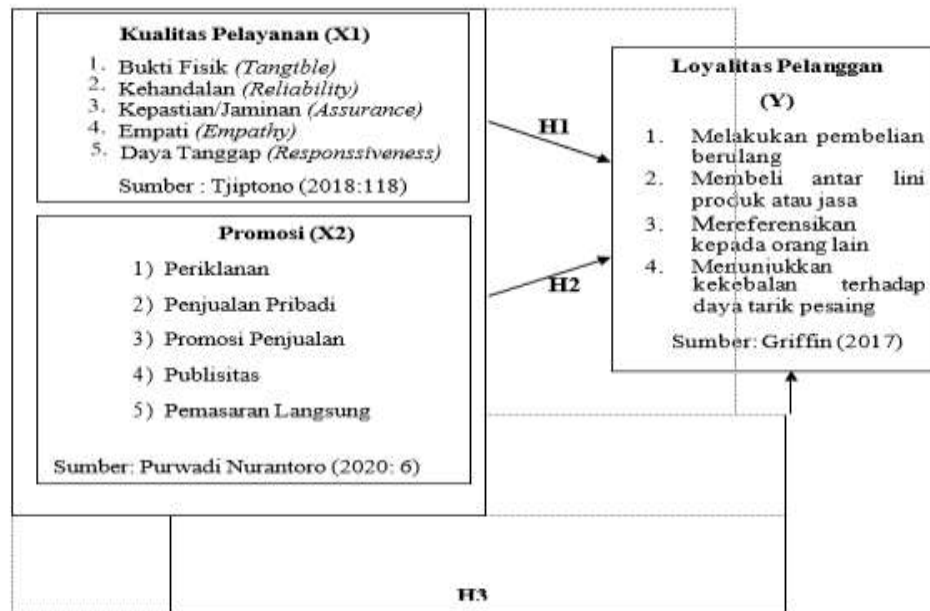
Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong pelanggan untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap pelanggan yakni menyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan



perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Ishaq dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikandampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Sedangkan pengertian Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.8
Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
KP1	0,2006	0,672	Valid
KP2	0,2006	0,732	Valid
KP3	0,2006	0,707	Valid
KP4	0,2006	0,765	Valid
KP5	0,2006	0,772	Valid
KP6	0,2006	0,752	Valid
KP7	0,2006	0,829	Valid
KP8	0,2006	0,721	Valid
KP9	0,2006	0,718	Valid
KP10	0,2006	0,776	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024



Berdasarkan hasil tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan variabel kualitas pelayanan dalam instrument penelitian memenuhi nilai yang telah disyaratkan atau dapat disimpulkan seluruh indikator pertanyaan variabel kualitas pelayanan valid

Tabel 4.9
Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Validitas Promosi (X_2)

Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
P1	0,2006	0,639	Valid
P2	0,2006	0,666	Valid
P3	0,2006	0,782	Valid
P4	0,2006	0,740	Valid
P5	0,2006	0,764	Valid
P6	0,2006	0,801	Valid
P7	0,2006	0,739	Valid
P8	0,2006	0,613	Valid
P9	0,2006	0,566	Valid
P10	0,2006	0,664	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan variabel promosi dalam instrument penelitian memenuhi nilai yang telah disyaratkan atau dapat disimpulkan seluruh indikator pertanyaan variabel promosi valid.

Tabel 4.10
Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
LP1	0,2006	0,509	Valid
LP2	0,2006	0,692	Valid
LP3	0,2006	0,727	Valid
LP4	0,2006	0,758	Valid
LP5	0,2006	0,757	Valid
LP6	0,2006	0,715	Valid
LP7	0,2006	0,758	Valid
LP8	0,2006	0,750	Valid
LP9	0,2006	0,624	Valid
LP10	0,2006	0,665	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan variabel loyalitas pelanggan dalam instrument penelitian memenuhi nilai yang telah disyaratkan atau dapat disimpulkan seluruh indikator pertanyaan variabel loyalitas pelanggan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan	0,909	Reliabel
Promosi	0,882	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,882	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0, 60 yang artinya jawaban responden terhadap indikator-indikator pertanyaan konsisten dan reliabel.



3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2013) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov* (Uji K-S) dengan menggunakan signifikansi 0,05. Berikut tabel hasil uji metode *One Sample Kolmogorov – Smirnov* (Uji K-S).

Tabel 4. 12
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.68255095
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.055
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Dengan menggunakan probabilitas (sig) > 0,05 berarti data telah terdistribusi secara normal. Dari hasil pengujian SPSS 25 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,146 maka nilai 0,146 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 13
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.823	1.215
	Promosi	.823	1.215

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Pada tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas terlihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel sebesar 1,215 untuk variabel kualitas pelayanan dan 1,215 untuk variabel promosi. Dari hasil tersebut terlihat bahwa kedua variabel penelitian mempunyai nilai - nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 0,10 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yang berarti bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau hubungan antarvariabel bebas di dalam model regresi.



c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 14
Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700 ^a	.490	.478	4.734	1.871

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

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.14 dijelaskan bahwa nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 1,871. Jadi karena 1,871 berada diantara 1,550 – 2,460 berarti tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.046	2.351		.035
	Kualitas Pelayanan	.001	.056	.003	.983
	Promosi	-.041	.053	-.088	.446

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa Sig. masing-masing variabel sebesar 0,983 untuk variable Kualitas Pelayanan, dan 0,446 untuk variabel Promosi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai masing-masing variabel tidak signifikan atau nilai (Sig) > 0,05.

4. Uji Asumsi Regresi Linier

Tabel 4. 18
Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda
Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.282	3.611		.085
	Kualitas Pelayanan	.545	.085	.527	.000
	Promosi	.286	.082	.289	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Dari tabel 4.18 diatas, nilai-nilai yang digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

Loyalitas Pelanggan = 6,282 + 0,545KP + 0,286P + Std. Error

$Y = 6,282 + 0,545X_1 + 0,286X_2 + 3,611$

- a. Konstanta sebesar 6,282 point menyatakan jika variabel kualitas pelayanan dan promosi berada dalam keadaan konstan (tetap), maka nilai loyalitas pelayanan sebesar 6,282 point



- b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,545 menyatakan bahwa adanya peningkatan penilaian pada variabel Kualitas Pelayanan yang berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,545.
- c. Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,286 menyatakan bahwa adanya peningkatan penilaian pada variabel Promosi yang berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,286.
- d. Nilai signifikan Analisis Regresi Linier berganda Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0,000 dan Promosi (X_2) adalah sebesar 0,001 yang artinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Koefisien Korelasi

Tabel 4. 21
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan
 Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2)
 Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan	Promosi	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.421**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	94	94	94
Promosi	Pearson Correlation	.421**	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	94	94	94
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.649**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Hasil pengujian korelasi secara simultan antara variabel independen dan dependen pada tabel 4.21 diperoleh nilai r_{hitung} untuk hubungan Kualitas pelayanan (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,649 > r_{tabel}$ 0,206 dan r_{hitung} untuk hubungan Kualitas pelayanan (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,511 > r_{tabel}$ 0,206, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas pelanggan. Karena r_{hitung} atau *Pearson Correlations* dalam analisis ini bernilai positif maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya kualitas pelayanan dan promosi maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan.

6. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. 24
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.700 ^a	.490	.478	4.734	.490	43.652	2	91	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Hasil analisis data pada tabel 4.24 nilai dari *R-square* (koefisien determinasi) diperoleh sebesar 0,490 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2)



berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Tabel 4. 25
Hasil Uji T Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.184	3.382		3.602	.001
	Kualitas Pelayanan	.670	.082	.649	8.179	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4. 25 diatas hasil uji T variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,179 > 1,987$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT BFI Finance Cabang Pamulang

Tabel 4. 26
Hasil Uji T Variabel Promosi (X2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.036	3.470		5.774	.000
	Promosi	.506	.089	.511	5.696	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4. 26 diatas hasil uji T variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,696 > 1,987$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT BFI Finance Cabang Pamulang.

Tabel 4. 27
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1956.313	2	978.157	43.652	.000 ^b
	Residual	2039.144	91	22.408		
	Total	3995.457	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilainya < 0.05 . Dan berdasarkan pengujian nilai F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,652 maka $43,652 > 3,100$ sehingga dapat



disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT BFI Finance Pamulang, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada PT BFI Finance cabang Pamulang pada bidang NDF CAR berdasarkan: 1) Uji regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 12,184 + 0,670X$; 2) R (koefisien korelasi) sebesar 0,649; 3) *R-square* (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,421; dan 4) uji t dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,179 > 1,987$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada PT BFI Finance cabang Pamulang pada bidang NDF CAR berdasarkan 1) Uji regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 20,036 + 0,506X$; 2) R (koefisien korelasi) sebesar 0,421; 3) *R-square* (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,261; dan 4) uji t dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,696 > 1,987$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT BFI Finance cabang Pamulang pada bidang NDF CAR berdasarkan: 1) Uji regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 6,282 + 0,545X_1 + 0,286X_2 + 3,611$; 2) R (koefisien korelasi) sebesar 0,700; 3) *R-square* (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,490; dan 4) uji simultan (uji f) dengan nilai F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,652 maka $43,652 > 3,100$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanaf Publishing.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Arikunto.
- Aria Mulyapradana dan Atik Indah Lazulfa. (2018). *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal*. Jurnal Institusi Politenik Ganesha Medan, 16.
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(2), 83-101.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Danang, Sonyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Feriyanto, Andri & Shyta Triana, Endang (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*, Penerbit Media Tera, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang M., & Mahardika, Bidi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2005). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.



- Irfanudin, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal SeMaRaK : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 2(1).
<http://dx.doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Irfanudin, A., Andalusi, R., & Jamil, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno*. Jurnal SeMaRaK : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 3(3), 103-119.
<http://dx.doi.org/10.32493/smk.v3i3.7102>
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A., (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90– 99, 2018 <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). *Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 157-167.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, A. A. (2019). *Manajemen Pelayanan Publik di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2018. *Manajemen Pelayanan Publik*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Praestuti, C. (2020). *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1), 21–24.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama, mandiri
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Best Autoworks*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung . Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Sudjana, N. & Surjaman, T. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Terry, G. R. (2018). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Edisi Revisi). Bandung: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2016), *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta.
- Yuliantiningsih, A., & Rahardjo, S. T. 2016. *Analisis pengaruh citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)*. Diponegoro Journal of Management. ISSN: 2337-3792. Vol 5., No 3.