

PENGARUH KUALITAS LAYANAN BERDASARKAN NILAI AMANAH DAN TANGGUNG JAWAB TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI

Gilang Jalupratama¹, Ahmad Miftahul Karomah², Hendrik Basguni Sukendar³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya
Email: gilangmobellejend@gmail.com¹, ahmad.emka83@gmail.com²,
hendriksukendar@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai amanah dan tanggung jawab terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. Variabel independen yang diteliti adalah nilai amanah dan tanggung jawab, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai amanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, nilai tanggung jawab terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, nilai amanah dan tanggung jawab memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dilandasi kejujuran, transparansi, konsistensi, kepedulian, ketepatan waktu, dan profesionalisme mampu meningkatkan kepercayaan serta keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam pelayanan publik tidak hanya memiliki dimensi moral dan spiritual, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi perlu terus memperkuat budaya kerja berbasis amanah dan tanggung jawab guna menciptakan pelayanan yang berkualitas, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Amanah, Tanggung Jawab, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The Influence of Service Quality Based on the Value of Trust and Responsibility on Customer Loyalty at Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi

This study aims to determine the influence of trust and responsibility values on customer loyalty at Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. The study used a quantitative approach with a survey method on Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi customers. The independent variables studied were the value of trust and responsibility, while the dependent variable was customer loyalty. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires compiled based on the indicators of each variable. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results of the study show that the value of trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Similarly, the value of responsibility has been shown to have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, the value of trust and responsibility has a significant influence on customer loyalty. Services based on honesty, transparency, consistency, care, punctuality, and professionalism are able to increase customer trust and attachment to the company. These findings indicate that the application of Islamic values in public service not only has a moral and spiritual dimension, but also has a real impact on

increasing customer loyalty. Therefore, Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi needs to continue to strengthen a work culture based on trust and responsibility in order to create quality, sustainable, and customer satisfaction-oriented services.

Keywords: *Per capita income, Open Unemployment Rate, Online Loans, Java Island.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi, transformasi digital, serta meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap transparansi dan akuntabilitas telah menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu indikator utama keberhasilan organisasi, baik di sektor publik maupun swasta. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, transparan, dan berorientasi pada kepentingan masyarakat agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi (Kholiq & Wahyunik, 2025).

Dalam kajian manajemen pemasaran dan pelayanan, kualitas pelayanan merupakan determinan penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dan dikemukakan kembali oleh Hardiyansyah (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi

tersebut telah banyak digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi kualitas pelayanan karena mampu menggambarkan kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan secara efektif (Hardiyansyah, 2018). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Srisusilawati et al., 2023; Triputra et al., 2024; Umatin et al., 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mengenai kualitas pelayanan masih berfokus pada aspek teknis dan fungsional pelayanan. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mempertimbangkan dimensi moral dan spiritual yang dapat memengaruhi perilaku penyedia layanan, terutama pada institusi yang menerapkan nilai-nilai Islam sebagai landasan organisasi. Padahal, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menyangkut integritas, kejujuran, komitmen, dan tanggung jawab petugas dalam menjalankan amanah yang diberikan. Dengan demikian, diperlukan pengembangan model kualitas pelayanan yang tidak hanya menilai aspek operasional, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam sebagai dasar perilaku pelayanan.

Islam memberikan perhatian yang besar terhadap pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada sesama manusia. Prinsip tersebut tercermin dalam firman Allah SWT pada Surah Al-Ma'idah ayat 2:

"...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa..." (QS. Al-Ma'idah: 2).

Ayat tersebut menegaskan bahwa pelayanan kepada orang lain merupakan bagian dari implementasi nilai kebajikan yang harus dilaksanakan dengan penuh keikhlasan, kejujuran, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, pelayanan dalam perspektif Islam tidak hanya dipandang sebagai aktivitas profesional, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang memiliki dimensi moral dan spiritual.

Salah satu nilai utama dalam pelayanan berbasis Islam adalah amanah. Amanah merupakan sikap menjaga kepercayaan melalui kejujuran, integritas, keterbukaan, dan konsistensi dalam menjalankan tugas. Allah SWT berfirman:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan jangan pula mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal: 27).

Dalam konteks pelayanan, amanah tercermin pada kemampuan petugas memberikan informasi yang benar, melaksanakan prosedur sesuai ketentuan, menjaga hak pelanggan, serta menghindari segala bentuk penyimpangan pelayanan. Ketika pelanggan merasakan adanya kejujuran dan integritas dari penyedia

layanan, maka kepercayaan terhadap organisasi akan meningkat. Sebaliknya, pelanggaran terhadap amanah dapat menurunkan kepercayaan dan mendorong pelanggan berpindah kepada penyedia layanan lain. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Salamatun Asakdiyah et al., 2023; Shilfani et al., 2025; Yunus, 2024).

Selain amanah, tanggung jawab (*mas'uliyah*) merupakan nilai fundamental yang memperkuat kualitas pelayanan. Tanggung jawab menggambarkan kesungguhan individu dalam menyelesaikan tugas secara profesional, responsif, dan berorientasi pada penyelesaian masalah pelanggan. Rasulullah SAW bersabda:

"Setiap kalian adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya." (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadis tersebut menegaskan bahwa setiap individu memiliki kewajiban untuk mempertanggungjawabkan setiap amanah yang diembannya. Dalam pelayanan, tanggung jawab diwujudkan melalui kemampuan petugas merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, memberikan solusi yang tepat, serta menyelesaikan setiap keluhan secara profesional. Sikap tanggung jawab yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Bilqis & Afmadesikha, 2025;

Tjiptono & Diana, 2022; Yunus, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan indikator keberhasilan jangka panjang suatu organisasi dalam mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, tetapi juga melalui kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain serta mempertahankan hubungan dengan organisasi meskipun terdapat berbagai alternatif penyedia layanan (Nababan et al., 2021; Zaid, 2021). Dalam perspektif pemasaran, loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan nilai emosional yang terbentuk selama proses pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, dalam perspektif Islam, loyalitas dibangun melalui konsistensi penyedia layanan dalam menjalankan amanah, menepati komitmen (wafa' bil 'ahdi), serta memberikan pelayanan secara profesional (itqan) dan ikhlas sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT (Amri et al., 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih mengukur kualitas pelayanan menggunakan dimensi SERVQUAL tanpa mengintegrasikan nilai-nilai Islam sebagai konstruk empiris yang berdiri sendiri. Penelitian yang menjadikan amanah dan tanggung jawab sebagai variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan masih relatif terbatas. Akibatnya, kontribusi nilai-nilai etika

Islam terhadap pembentukan loyalitas pelanggan belum banyak dijelaskan secara empiris, terutama pada organisasi yang menerapkan prinsip-prinsip pelayanan berbasis syariah.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai Islam melalui dua konstruk utama, yaitu amanah dan tanggung jawab, sebagai determinan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada dimensi teknis kualitas pelayanan, penelitian ini mengintegrasikan perspektif manajemen modern dengan nilai-nilai etika Islam sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan teori kualitas pelayanan berbasis syariah sekaligus memberikan implikasi praktis bagi organisasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan integritas dan tanggung jawab petugas layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai amanah terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh nilai tanggung jawab terhadap loyalitas pelanggan, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kualitas pelayanan berbasis nilai Islam serta menjadi rekomendasi bagi organisasi dalam membangun pelayanan yang profesional, berintegritas, dan berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Nilai amanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Nilai tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Nilai amanah dan tanggung jawab secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan data numerik dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif digunakan ketika penelitian ingin menghasilkan generalisasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel tertentu.

Data dikumpulkan melalui instrumen terstruktur, seperti kuesioner, untuk memperoleh respons yang dapat dianalisis secara statistik. Hasil dari pendekatan ini bersifat eksplanatif, yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Dengan demikian, pendekatan ini sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Perusahaan Umum Daerah Air Minum (Perumda) Tirta Bhagasasi Bekasi selama satu tahun terakhir. Berdasarkan data laporan tahunan yang dipublikasikan oleh Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi tahun 2023, tercatat terdapat ± 291.000 pelanggan aktif yang tersebar di wilayah Kabupaten dan Kota Bekasi.

Pelanggan ini mencakup pelanggan rumah tangga, niaga, sosial, dan industri yang menerima layanan air

bersih dari perusahaan. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung mengalami kualitas layanan dan dapat memberikan penilaian objektif mengenai aspek amanah dan tanggung jawab dalam pelayanan. Selain itu, jumlah ini dinilai cukup representatif untuk menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh pelanggan Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi yang aktif pada periode Januari hingga Desember 2023.

Karena jumlah populasi tergolong besar, maka tidak seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Peneliti menggunakan teknik sampling untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (dengan asumsi margin of error 10%) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (291.000)

e = tingkat kesalahan (0,1 atau 10%)

$$n = \frac{291.000}{1 + 291.000(0,1)^2} = \frac{291.000}{1 + 291.000(0,1)} = \frac{291.000}{1 + 29.100} = \frac{291.000}{29.110} = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel ini diambil dari pelanggan yang tersebar secara proporsional di beberapa cabang pelayanan Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) pelanggan aktif minimal 1 tahun terakhir, dan (2) pernah mengajukan keluhan, mendapatkan informasi layanan, atau memiliki interaksi langsung dengan petugas.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel, yaitu nilai amanah, tanggung jawab, dan loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen ini efektif digunakan dalam penelitian yang melibatkan sampel besar, karena efisien dari segi waktu dan biaya.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, mulai dari skala “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Menurut Umar (2011), skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu objek dengan memberikan skor kuantitatif. Setiap butir pernyataan dirancang untuk merepresentasikan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel amanah dan tanggung jawab terdiri dari 4 indikator masing-masing, sementara loyalitas pelanggan juga terdiri dari 4 indikator, yang semuanya dikembangkan dari teori dan studi terdahulu.

Selain kuesioner, data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai dokumen dan laporan resmi yang relevan, seperti laporan tahunan Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi, publikasi BUMD, maupun referensi ilmiah lain yang mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, reliabel, dan memenuhi asumsi dasar analisis statistik. Teknik analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan serta melihat pengaruh variabel independen, yaitu nilai amanah dan

tanggung jawab, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Nilai Amanah

X₂ = Nilai Tanggung Jawab

e = Error (kesalahan), Uji t dan Uji F, serta Koefisien Determinasi (R²)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. Deskripsi karakteristik responden disusun berdasarkan tiga aspek demografis, yaitu jenis kelamin, usia, dan lama berlangganan. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1 Uji Validitas

variabel	Kode Item	r hitung	r tabel (df = 98, α = 0.05)	Keterangan
Amanah (X1)	AM1	0,54	0,197	Valid
	AM2	0,63	0,197	Valid
	AM3	0,59	0,197	Valid
	AM4	0,47	0,197	Valid
Tanggung Jawab (X2)	TJ1	0,52	0,197	Valid
	TJ2	0,60	0,197	Valid
	TJ3	0,57	0,197	Valid
	TJ4	0,49	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,58	0,197	Valid
	LP2	0,66	0,197	Valid
	LP3	0,62	0,197	Valid
	LP4	0,53	0,197	Valid

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, nilai r hitung setiap item dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) 98, yaitu sebesar 0,197. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Amanah (AM1–AM4), Tanggung Jawab (TJ1–TJ4), dan

Loyalitas Pelanggan (LP1–LP4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yakni berkisar antara 0,47 hingga 0,66. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item valid secara statistik, karena memiliki korelasi signifikan dengan skor total variabelnya masing-masing. Dengan demikian, item-item tersebut dapat dipertahankan dan digunakan dalam analisis selanjutnya tanpa perlu direvisi atau dieliminasi. Validitas yang tinggi ini memastikan bahwa setiap item mampu merepresentasikan dimensi konseptual dari masing-masing variabel secara tepat. Oleh karena itu, instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat dipercaya untuk mengukur hubungan antara nilai amanah, tanggung jawab, dan loyalitas pelanggan. Validitas yang baik juga menjadi dasar penting untuk menghasilkan analisis yang objektif dan bermakna dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 2. Uji Reliabilitas (per Variabel)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria (> 0,70)	Keterangan
Amanah (X ₁)	9	0,82	Memenuhi	Reliabel
Tanggung Jawab (X ₂)	8	0,79	Memenuhi	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0,81	Memenuhi	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas internal—yaitu konsistensi jawaban responden—pada tiap variabel penelitian. Menurut kriteria Nunnally & Bernstein (1994), instrumen dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hasil uji menunjukkan variabel Amanah (X₁) dengan empat item memperoleh $\alpha = 0,82$, variabel Tanggung Jawab (X₂) dengan empat item memperoleh $\alpha = 0,79$, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan empat item memperoleh $\alpha = 0,81$. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang 0,70, sehingga setiap skala memiliki konsistensi internal yang baik; responden menjawab item item di dalam variabelnya secara stabil dan sepadan. Dengan reliabilitas tinggi, data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut (uji asumsi klasik dan regresi), karena varians kesalahan

pengukuran relatif kecil. Selain itu, hasil ini mengindikasikan bahwa jumlah item (empat per variabel) sudah memadai untuk merepresentasikan konstruk masing masing tanpa mengorbankan konsistensi. Dengan demikian, instrumen kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator Uji	Nilai Hasil	Batas/Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig.	0,200	Sig. > 0,05	Data terdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance (X ₁ , X ₂)	0,758 – 0,801	> 0,10	Tidak ada multikolinearitas
	VIF (X ₁ , X ₂)	1,248 – 1,319	< 10	Tidak ada multikolinearitas
	Glejer Sig. (X ₁ , X ₂)	0,276 – 0,420	Sig. > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi seluruh prasyarat statistik: pertama, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200 (> 0,05) yang mengindikasikan residu berdistribusi normal; kedua, nilai Tolerance masing-masing variabel independen di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menegaskan tidak adanya multikolinearitas sehingga hubungan antar variabel bebas tidak saling mengganggu; ketiga, uji Glejer memberikan signifikansi di atas 0,05 untuk variabel amanah dan tanggung jawab, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau ketidaksamaan varians residual. Dengan terpenuhinya ketiga syarat—normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—analisis regresi selanjutnya dapat dilakukan dengan keyakinan bahwa estimasi koefisien tidak bias, reliabel, dan dapat diinterpretasikan secara sah.

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. Koefisien Regresi

Prediktor	Koefisien Tak Standar (B)	Standar Error	t-hitung	Sig. (p)	Koefisien β (Standar)
Konstanta	0,72	0,25	2,88	0,005	—
Amanah (X ₁)	0,38	0,09	4,22	< 0,001	0,41
Tanggung Jawab (X ₂)	0,41	0,10	4,10	< 0,001	0,39

Tabel 4.5 Statistik Model

Statistik	Nilai
R	0,79
R ²	0,62
Adjusted R ²	0,60
F-hitung	39,5
Sig. (F)	< 0,001

Persamaan Regresi Akhir

$$Y = 0,72 + 0,3X_1 + 0,41X_2 + e$$

Hasil interpretasi regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,72 mencerminkan nilai loyalitas pelanggan meskipun persepsi terhadap amanah dan tanggung jawab berada pada titik nol teoritik, artinya terdapat loyalitas dasar yang tetap ada. Koefisien regresi untuk variabel amanah ($b_1 = 0,38$; $p < 0,001$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit skor amanah akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,38 unit, dengan nilai beta standar sebesar 0,41 yang menunjukkan kontribusi relatif paling besar dari variabel ini. Sementara itu, koefisien untuk variabel tanggung jawab ($b_2 = 0,41$; $p < 0,001$) juga menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu unit persepsi tanggung jawab akan menaikkan loyalitas sebesar 0,41 unit, dengan nilai beta standar 0,39 yang juga signifikan. Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t > 1,984$; $\alpha = 0,05$). Selain itu, uji F sebesar 39,5 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ mengindikasikan bahwa model regresi secara simultan signifikan; amanah dan tanggung jawab bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,62 berarti bahwa 62% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 38%

dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dan relevan untuk konteks layanan publik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai amanah dan tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang jujur, konsisten, transparan, serta ditunjang dengan sikap tanggap, tepat waktu, dan profesional mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan. Secara simultan, kedua nilai tersebut membentuk kualitas layanan yang unggul dan berorientasi pada kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan nilai amanah dan tanggung jawab secara konsisten menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh etika pemasaran Islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion Muslim e-commerce Shopee dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 195–213.
- Amri, Z., Khofifah, N., Rosalita, J., Fithria, N., Aulia, E. A., Choiriyah, U., Lestari, A. N., Sutrisno, A. T., & Prasiska, S. A. (2025). *Profesionalisme Dalam Pelayanan Ibadah Suci: Praktik, Tantangan,*

- dan Inovasi Biro Haji & Umrah. Penerbit Lutfi Gilang.
- Bahiyyah, F. D., & Wibowo, U. B. (2019). Analisis kualitas layanan akademik madrasah dengan metode servqual pada pendidik dan tenaga kependidikan. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1), 1–10.
- Bilqis, A. H., & Afmadesikha, N. (2025). INTEGRASI NILAI SYARIAH DALAM PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN ISLAMI: TINJAUAN HABLUMMINALLAH DAN HABLUMMINANNAS. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 70–78.
- Budiharjo, G. T. (2013). Kebijakan Kharāj Khalifah Umar ibn Khattāb. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 5(2).
- Eva Sundari, S. E., & Mm, C. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Penerbit Adab.
- Firdausi, A.-J., Pd, S., Dewi, M. S., Pd, S., Hakim, L., Pd, S., & Ansori, M. F. (2025). *TOTAL QUALITY MANAGEMENT PENDIDIKAN PERSPEKTIF MANAL HANI QUTAISSAT*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas pelayanan publik: Konsep, dimensi, indikator dan implementasinya*. Gava Media.
- Kholiq, A., & Wahyunik, S. (2025). Penguatan Akuntabilitas dalam Manajemen Pendidikan Islam: Studi tentang Transparansi dan Profesionalisme. *JIEM: Journal Of Islamic Education and Management*, 5(2), 10–23.
- Makmur, M., Gusvita, M., Robi'ah, R., Rahmawati, D., Muslimin, M., & Aji, Y. A. (2025). Penerapan Nilai Nilai Islam dalam Etika Profesi Kesekretariatan di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Al-Fikrah*, 14(1), 1–15.
- Nababan, D., Jasmen Manurung, S. K. M., Ns Siska Evi Martina, M. N. S., & Sri Wahyuningsih, M. K. M. (2021). *Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum*. Zahir Publishing.
- Nadiah, E. Q., El-Syam, R. S., & Farida, N. (2024). Nilai-Nilai Pendidikan Moral Kekhalifahan Umar Bin Khattab RA Pada Buku Sejarah Kebudayaan Islam (SKI) Kelas V Madrasah Ibtida'iyah. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(3), 94–106.
- Nugroho, A., & Fadhilah, M. (2023). Customer-Centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316–325.
- Nugroho, D. H., Zaman, M., & Zamhari, M. (2024). *MANAJEMEN INDUSTRI (ISO/TQC)*. Penerbit Widina.
- Nuryani, L. K. (2024). *Manajemen Mutu Berbasis Pendidikan Karakter*. Indonesia Emas Group.
- Permadi, E. G., Muzakki, M., Murti, A. B., & Waras, W. (2024). Faktor Kunci Loyalitas: Analisis Kualitas Layanan, Produk Beragam, dan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 4(1), 69–84.
- Pramono, M. F., & Maulidia, R. (2022). Konsep negara utama dan hubungannya dengan kebahagiaan menurut Al-Farabi. *Risalah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 8(4), 1276–1291.
- Putra, F. C. (2019). *Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Yang Diintegrasikan*

- Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa)(Studi Kasus Pada Cafe Kopi Manao Cirebon-Jawa Barat).*
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.* Takaza Innovatix Labs.
- Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA POSPAY LOKET KANTOR POS CABANG MAJALENGKA 45400. *Pro Mark*, 14(2), 18–34.
- Setianingsih, R. E., Mustafa, M. Y., Rakhman, C. U., Sudirman, A., Yudawisastra, H. G., Hehanussa, F. A., Kusuma, C. A., Aswar, N. F., & Kusumawati, R. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN KONTEMPORER (KONSEP DASAR, TEORI DAN STRATEGI).* Penerbit Widina.
- Setijaniningrum, E. (2023). *Complaint Handling Dalam Pelayanan Publik.* Airlangga University Press.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik.* PT. Green Pustaka Indonesia.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas Pelanggan.* Penerbit Widina.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan.* Penerbit Andi.
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., Rulia, R., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8415–8434.
- Ulum, M. C. (2018). *Public Service: Tinjauan Teoretis dan Isu-Isu Strategis Pelayanan Publik.* Universitas Brawijaya Press.
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *WADIAH*, 8(2), 324–345.
- Wardany, N. A., & Febrinasari, N. (2025). KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PBF X PURWOKERTO MENURUT PERSPEKTIF ISLAM. *SAINS INDONESIA*, 3(1), 61–72.
- Yunus, M. (2024). MEMBANGUN KEPERCAYAAN SEBAGAI FONDASI KOMUNIKASI DAKWAH KONTEMPORER PADA MAJELIS TAKLIM MASJID NURUL IHSAN WISMA IBUNDA KALUMBUK. *Jurnal Kata: Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 12(2), 447–457.
- Zaid, Z. (2021). *Ekuitas merek dan advokasi pelanggan melalui strategi gamifikasi dan kualitas*

pelayanan (Vol. 1). Academia
Publication.