

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Service Quality, Consumer Value on Customer Loyalty in Sharia Laundry. The variables used in this study are Service Quality (X1), Consumer Value (X2), and Customer Loyalty (Y). The population in this study were all Sharia Laundry customers and the number of samples in this study were 80 respondents, using the Probability Sampling technique, collecting data using a questionnaire. Analysis using multiple linear regression tests and hypothesis testing using t-test and f-test with the help of the SPSS version 22 program. Based on the hypothesis testing it can be concluded that each variable has a significant and not significant effect on Customer Loyalty. With Service Quality (X1) obtained t-count 1.173, where a significant value of  $0.245 > 0.05$ . Consumer Value (X2) obtained t-count value of -2,432, where the significant value was  $0.017 < 0.05$ . Kualitas Service and Consumer Value have a simultaneous effect on Customer Loyalty proven by f-count of 4.823 with a significant value of  $0.011 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Value, Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laundry Syariah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Konsumen (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Laundry Syariah dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden, menggunakan teknik *Probability Sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis menggunakan uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f dengan bantuan program spss versi 22. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh t-hitung 1.173, dimana nilai signifikan  $0,245 > 0,05$ . Nilai Konsumen (X2) diperoleh nilai t-hitung -2.432, dimana nilai signifikan  $0,017 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti dari f-hitung sebesar 4,823 dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ .

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen, Loyalitas