JURNAL ALFATIH Global Mulia

Volume 7 Issue 1 (2025), Pages 8
Jurnal Al-Fatih Global Mulia
pISSN 2580-8036, eISSN 2746-7058
https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pencucian Pakaian Laundry Syariah (MJ Laundry Cikarang)

Yeni Masruri
Ekonomi Syariah
Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang email:
yenimasruri@gmail.com

Abstract

The laundry business is a business engaged in the service sector. Human needs for the existence of laundry. Laundry business is a business that follows the changing lifestyle. This study aims to analyze and partially determine the effect of Service Quality on Customer Loyalty and Consumer Value. Customers and Consumer Value have an effect on Customer Loyalty and analyze and know simultaneously Service Quality and Consumer Value have an effect on Customer Loyalty at Sharia Laundry. Analysis using multiple linear regression tests and hypothesis testing using the t-test and f-test with hypothesis testing using the t-test and f-test with the help of the spss version 2.0 program. Based on hypothesis testing it can be concluded that Service Quality Service has t-count>t-table, namely 1.851> 1.701 with a significance level of 0.001 <0.05. significance level 0.001 <0.05. Likewise with Consumer Value, Consumer Value has t-count> t-table namely 2.557> 1.701 with a significance value of 0.002 <0.05. significance of 0.002 <0.05 means that each variable partially has a significant effect on Customer Loyalty. Likewise with the results of the f test state that in multiple linear regression testing shows the results of f count> f table, namely 5.697> 3.354 with a significance level of 0.000 <0.05, meaning that each variable partially has a significant effect on Customer Loyalty. significance level of 0.000 <0.05, so it is proven that the two variables of Service Quality and Consumer Value simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty.

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

Abstrak

Bisnis cuci pakaian atau laundry merupakan usaha yang bergerak pada sektor jasa. Kebutuhan manusia akan keberadaan laundry semakin lama semakin besar.Bisnis laundry merupakan bisnis yang mengikuti perubahan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan serta menganalisis dan mengetahui secara simultan Kualitas Pelayanan dan Nilai konsumen berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada Laundry Syariah. Analisis menggunakan uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f dengan bantuan program spss versi 2.0. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki t- hitung > t-tabel yaitu 1,851 > 1,701 dengan tingkat signifikasi 0,001 < 0,05. Begitu juga dengan Nilai Konsumen, Nilai Konsumen memiliki t-hitung > t-tabel yaitu 2,557 > 1,701 dengan nilai signifikasi 0,002 < 0,05 artinya masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu juga dengan hasil uji f menyatakan bahwa dalam pengujian regresi linier berganda menunjukkan hasil f hitung > f table yaitu 5,697 > 3,354 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga terbukti bahwa kedua variable Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Abad ke-20 menjadi abad mulai berkembangnya teknologi. Teknologi yang semakin maju, canggih dan berkembang ini menjadikan manusia yang hidup era sekarang benar-benar bergantung pada teknologi. Hal ini memberikan dampak positif maupun negatif. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global atau industri 4.0 maupun society 5.0 adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal.

Jasa laundry merupakan salah satu bisnis jasa yang memiliki prospek bagus saat ini. Karena masyarakat kota yang semakin sibuk, membuat usaha jasa laundry semakin diminati dan persaingan perusahaan penyedia jasa sejenis semakin ketat sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen terus berlangganan untuk menggunakan jasa laundry tersebut. Bisnis laundry di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Bahkan, selama 2021-2022 diperkirakan tumbuh sebesar 50%. Dari Survey dan data dari Alliance Laundry Systems (ALS),penyedia perangkat laundry professional.

Laundry untuk jenis produk apapun itu wujudnya, pada dasarnya bertujuan untuk membersihkan segala kotoran yang menempel. Hal menarik yang dicermati lebih lanjut adalah kebersihan pakaian. Sesuai dengan firman Allah SWT surat Q.S Al-Muddatsir 74:4

..... وثيابك فطهر .....

Maksud dari ayat di atas adalah Allah memerintahkan umat muslim untuk selalu membersihkan pakaiannya. Karena kebersihan pakaian sebagai penutup tubuh harus diutamakan, mengingat pakaian setiap saat harus siap digunakan untuk beribadah.CMelihat kegiatan operasional jasa laundry yang ada di Desa Serag, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi sebagian besar hanya menawarkan hasil pencucian pakaian yang bersih, rapi dan wangi. Padahal, sebagai umat Islam yang menjalankan ibadah perlu adanya jaminan kesucian hasil akhir pakaian yang dicucikan. Kesucian ini tidak lepas dari peranan najis yang bisa saja menempel pada pakaian. Najis yang menempel pada pakaian seharusnya dicuci dengan menggunakan cara-cara sesuai dengan aturan syariah. Tujuannya agar pakaian tersebut tidak hanya bersih akan tetapi juga suci untuk beribadah. Konsekuensi dari harus bersih dari najis, maka semua laundry yang konsumennya adalah muslim harus mengetahui proses pencucian yang benar. Laundry berbasis syariah seperti MJ Laundry Syariah tersebut merupakan suatu tantangan serta inovasi tersendiri dalam bisnis laundry. Dengan menambahkan label syariah dibelakang namanya, tentu saja membuat setiap orang berfikir bahwa laundry ini merupakan laundry yang berpegang teguh pada Al- Qur'an dan Sunnah. Hal ini tentu saja membuat laundry syariah harus mempunyai strategi untuk meyakinkan calon konsumennya bahwa

kualitasnya benar-benar bagus, agar bisa bersaing di tengah-tengah laundry biasa/konvensional. Menurut Tjiptono (2021 : 268) “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara professional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh jasa laundry adalah bagaimana kualitas layanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Setiap perusahaan mempunyai tugas untuk terus mempertahankan kualiats pelayanan, menciptakan nilai konsumen yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaaan grand theory dalam penelitian ini sebagaimana grand theory merupakan dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat makro atau masih bersifat luas dan kemudian di rumuskan pada level selanjutnya. Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini menurut Muhamad Nur (2019: 159) adalah Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan) dan Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Rencanaan).

Pengertian 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.

Menurut Wickof (dalam Anggi Setya Prayoga 2021), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Berdasarkan definisi teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen dan perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu Reliability atau Keandalan, Tangibles atau Berwujud , Responsiveness atau Ketanggapan dan Assurance atau Jaminan serta Empathy atau Empati

Pengertian Nilai Konsumen

Menurut B. Fieg, yang dikutip oleh Scott Robinette dan Claire Brand (2001:27), "Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs". Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk Perusahaan.

Kotler (2005:68), menyatakan bahwa "Nilai Konsumen adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan." Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukan bahwa Nilai Konsumen menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan.

Dari teori teori diatas dapat disimpilkan bahwa Nilai Pelanggan Adalah bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atributatribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi.

Indikator Nilai Konsumen

Indikator Nilai Pelanggan menurut Menurut Sweeney dan Soutar dalam Nuni & Ade (2019). terdapat 4 Indikator utama dari nilai pelanggan yaitu: Emotional Value (Nilai Emosional), Social Value (Nilai Sosial) , Perfomance Value (Nilai Kualitas) dan Price Value (Nilai Harga)

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997) dalam Rizki Zulfikar (2018:66) loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching.

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Berdasar teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih

secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk
perubahan perilaku.

Indikator Loyalitas Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut: a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian, b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli, c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek serta d. Membicarakan hal-hal baik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kasual. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dan juga memandang realitas/fenomena yang dapat diklarisifikasikan, konkret, relatif tetap, terukur, teramati, yang berhubungan dengan sebab dan akibat.

Sedangkan Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Menurut Algifari (2010:9) menyatakan bahwa :”data primer adalah apabila data diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti ,baik langsung datang ke objek ,maupun melalui angket (kuesioner) oleh responden”. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu Pelanggan jasa MJ Laundry Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen
,buku-buku laporan, media internet dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian.

Sumber Data Data Internal menurut Arikunto Suharsimi (2019) mendefinisikan data Internal sebagai serangkaian fakta dan angka yang dapat digunakan sebagai komponen untuk menyusun informasi diadalam suatu organisasi Data Internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset atau penelitian dilakukan. Data Internal dalam penelitian ini diperoleh dari MJ Laundry. Data Eksternal menurut (Krisyantono, 2010: 43) Data eksternal adalah data yang diperoleh dari sumber di luar lembaga yang bersangkutan. Data Eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi dimana riset atau penelitian dilakukan. Data Internal dalam penelitian ini diperoleh dari luar MJ Laundry

Tehnik Analisa Data adalah penyederhanaan data untuk menjadi suatu bentuk yang mudah diwujudkan. Analisis data yang akan digunakan peneliti bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum pada identifikasi masalah. Analisis data ialah merupakan salah satu kegiatan pada penelitian berupa suatu proses pengelolaan dan penyusunan data untuk mengartikan data yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono (2017:35) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah: “Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain tekumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan”.

Menurut Sugiyono (2008:35) ‘’Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini’’. Dalam penelitian ini, metoda pengolahan data menggunakan komputer dengan software SPSS (Statistical Package For Social Sciences) versi 26. SPSS digunakan untuk bertujuan dalam mendapatkan hasil perhitungan yang akurat serta cepat dalam pengolahan data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam menggunakan tabel agar sistematis untuk menganalisis dan lebih mudah dipahami. Dalam pengolahan data menggunakan tabel bertujuan juga untuk memudahkan peneliti dalam menerapkan hasil jawaban kuesioner menjadi nilai.

Uji Instrumen. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuisioner perlu dilakukan uji instrumen yang mana uji instrumen itu terdiri dari uji validitas dan realiabilitas. Analisis Statistik Data Koefisien Determinasi menurut Sugiyono (2019) Koefisien Determinasi (R2) mengukur seberapa jauh model yang dibentuk dengan menerapkan variasi variabel independen. Pengujian Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai Konsumen(X2)

dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Adapun Pengujian Hipotesis dilakukan dengan menguji pengujian Uji t dan Uji f.

Uji Asumsi Klasik. Dalam Pengujian Asumsi klasik dilakukan dengan menguji Normalitas, Uji heteroskedastisitas dan Uji multikolinearitas. Uji Normalitas dalam Supriyanto & Masyhuri, (2010:256), Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji heterokdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, hal tersebut dinamakan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian multikolinearitas untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi masalah multikolinearitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai Varience Inflation Factor (VIF). Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.ositif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Konsumen (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden.

Pengujiaan Instrumen Penelitian Uji Validitas

Dari tabel menunjukan bahwa setiap pernyataan dari ke tiga Variable Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Konsumen (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).kuesioner Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai r hitung > dari 0,374 yang artinya valid, maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari Tabel menunjukan bahwa dari 3 variable Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Konsumen (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). dari pertanyaan Menunjukan Nilai Guttman SpliC Split- Half Coefficient lebih besar >= 0,80 maka dapat dikatakan reliabel Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel pengolahan SPSS didapat hasil bahwa nilai signifikasi sebesar 0,100 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal atau residual tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel pengolahan SPSS , terlihat bahwa variabel independen yaitu Kualitas Layanan dan Nilai Konsumen mempunyai angka nilai tolerance 0,780> 0,10 dan nilai VIF 9,788 <= 10 hal ini berarti regresi yang dipakai untuk dua variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas mengunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan(X1) Nilai Sig nya 0,581 > 0,05 dan Nilai Konsumen(X2) 0,978 > 0,05 maka kedua variable independent memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi

Uji Hipotesis

Uji Significant partial uji t

Variable Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan Hasil pengolahn data menggunkan SPSS dapat dilihat bahwa variabel (X1) Kualitas Pelayanan memiliki |thitung| > |ttabel| yaitu |thitung| sebesar 1,851 sementara t tabel dengan sig. α = 0,05 dan df = n-k, yaitu 30 - 2 = 28 sebesar 1,701 berarti |thitung| > |ttabel| 1,851 > 1,701, dengan signifikansi 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti.

Variable Nilai Konsumen (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa variabel (X2) Nilai Konsumen memiliki |thitung| > |ttabel| yaitu |thitung| sebesar 2,557 sementara t tabel dengan sig. α = 0,05 dan df = n-k, yaitu 30 - 2 = 28 sebesar 1,701 berarti

|thitung| > |ttabel| (2,557 > 1,701, dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Nilai Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Nilai Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti.

Uji Significant Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolaan data menggunaka spss dapat dilihat bahwa dalam pengujian regresi linier berganda menunjukkan hasil Fhitung sebesar 5,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, nilai Ftabelnya sebesar 3,354 (df1 = 3-1 = 2 dan df2 = 30-3 = 27), Fhitung > Ftabel (5,697 > 3,354), maka Ho ditolak dan Ha diterima . Berarti dari hasil SPSS diatas

menunjukan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan terbukti

Pengaruh Variable Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisi statistik dalam penelitian dapat dilihat bahwa variabel (X1) Kualitas Pelayanan memiliki |thitung| > |ttabel| yaitu |thitung| sebesar 1,851 sementara t tabel dengan sig. α = 0,05 dan df = n-k, yaitu 30 - 2 = 28 sebesar 1,701 berarti |thitung| >
|ttabel| (1,851 > 1,701, dengan nilai signifikasi 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil ini sejalan dengan teori bahwa Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016:143) "kualitas Pelayan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan Loyalitas terhadap Pelanggan". Begitu Juga dengan Hasil Penelitian terdahulu oleh Sembiring (2014) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen studi pada pelanggan McDonald's MT Haryono Malang menyebutkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan memepengaruhi loyalitas pelanggan

Pengaruh Variable Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisi statistik dalam penelitian dapat dilihat bahwa variabel(X2) Nilai Konsumen memiliki |thitung| > |ttabel| yaitu |thitung| sebesar 2,557 sementara t tabel dengan sig. α = 0,05 dan df = n-k, yaitu 30 - 2 = 28 sebesar 1,701 berarti |thitung| >
|ttabel| (2,557 > 1,701, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Nilai Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Ini Sejalan dengan Teori Nilai Konsumen menurut Kotler (2005:68), Nilai Konsumen adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan." Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukan bahwa Nilai Konsumen menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut. Begitu Juga dengan Hasil Penelitian terdahulu oleh Woro Madikawati (2013) dalam judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bus efisisensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta Cilacap), menyebutkan Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bus efisisensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta Cilacap).

Pengaruh Variable Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan hasil Fhitung sebesar 5,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, nilai Ftabelnya sebesar 3,354 (df1 = 3-1 = 2 dan df2 = 30-3 = 27), Fhitung > Ftabel (5,697 > 3,354), maka Ho ditolak dan Ha diterima . Berarti dari hasil SPSS diatas menunjukan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan dan nilai Konsumen yang Diperhatikan oleh MJ Laundry berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan MJ Laundry. Hal ini sejalan dengan Hasil Penelitian terdahulu oleh Ni Made Meta Agistia dan I. Nyoman Nurcaya (2019) dalam Judul Penelitian Pengaruh Variable Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel Ahass Wijaya motor di Kota Denpasar menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan nilai Konsumen berpenagruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan bengkel Ahass Wijaya motor di Kota Denpasar.

Kontribusi Variable Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinansi dapat diketahui bahwa nilai R2 (Adjusted R Square)sebesar 0,994, hal ini berarti bahwa 94,4% yang menunjukkan bahwa Loyalitas dipengaruhi oleh ariabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen. Artinya 94,4% variabel kepuasan dijelaskan oleh variabel variasi independen Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen . Sedangkan sisanya (100% - 94,4%) = 5,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen secara signifikan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Terbukti.

Pengaruh Variable yang lebih dominan pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan dapat dianalisis berdasarkan nilai koefisien regresi dari masing-masing sub variabel independen. Koefisien regresi untuk Variabel Kualitas Pelanggan sebesar 0,13 dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05, dan Nilai Konsumen sebesar 1,000 dengan taraf signifikansi 0,002 < 0,05 Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih tinggi pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Nilai Konsumen . Sebab Nilai Konsumen mempunyai nilai signifikansi sebesar 1,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,002

KESIMPULAN

Secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t bahwa Kualitas Pelayanan memiliki
|thitung| > |ttabel| yaitu dimana thitung sebesar 1,851 sementara t tabel sebesar 1,701dengan sig. α = 0,05. Berarti |thitung| > |ttabel| = 1,851 > 1,701, dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada MJ Laundry Syari

Secara parsial Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dari hasil .Nilai Konsumen memiliki
|thitung| > |ttabel| yaitu |thitung| sebesar 2,557 sementara t tabel dengan sig. α = 0,05 sebesar 1,701 .Berarti |thitung| > |ttabel| (2,557 > 1,701), dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Nilai Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Nilai Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti.Hal ini menunjukan bahwa secara parsial Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada MJ Laundry Syariah

Secara simultan terbukti pengujian uji f menunjukkan hasil F hitung sebesar 5,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, nilai F tabelnya sebesar 3,354 sehingga Fhitung
> Ftabel (5,697 > 3,354), dengan tingkat signifikanso 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima . Berarti dari hasil diatas menunjukan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai Konsumen X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan terbukti. Hal ini menunjukan secara simultan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada MJ Laundry Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Hamid, M. K. Z. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(1), 16–34.

Ahmad Bambang, et al. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 8(2), 231-241.

Anggi Setya Prayoga (2022), Analisis Jual Beli Followers Instragram Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Jurnal Al-Fatih Global Mulia, Volume 4Issue 2(2022), Pages 89-106

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. (2014). Manajemen Bisnis Syariah Menanmkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta.

Fadillah. (2019). Review of Coffee Marketing Strategies in Business Competition. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 2(2), 131–140.

Finda Findiana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KIREI Salon Dan SPA Muslimah Jurnal Al-Fatih Global Mulia , Volume 3Issue 2(2021), Pages 85-96

Hermawan Kartajaya, M. S. S. (2006). Syariah marketing. mizan Pustaka.

Hidayat Taufik, A. H. R. (2021). Analisis Promosi Dalam Meningkatkan PenjualanDengan Konsep Marketing Syariah Pada Po Almedika Meger. In Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, 1(1), 329–334.

Hindarsah, I. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3), 3685–3689.

Irwan Habibi Hasibuan (2022). Pengarauh Pelayanan Customer Service TerhadapKepuasan Nasabah Bank Syariah . Jurnal Al-Fatih Global Mulia, Volume 4 Issue 2(2022), Pages 107-120

Jusmaliani. (2011). Bisnis Berbasis Syariah. Bumi Aksara.

Kartajaya, H. (2010). Hermawan Kartajaya On Marketing. Gramedia 1993