



Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv Bersinar Pematangsiantar

Jesika Melina Simamora¹, Yusmalinda²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars

e-mail : melinajesika@gmail.com¹, ypm_ps@yahoo.co.id²

Penulis Korespondensi. Jesika Melina Simamora

e-mail : melinajesika@gmail.com

ARTICLE INFO

Artikel History:

Recived 31 March 2021

Revision 16 April 2021

Accepted 22 April 2021

Avilable Online 29 April 2021

Keywords :

Service Excellence,
Relationship Marketing,
Consumer Loyalty

A B S T R A C T

Objective. This study aims to determine The Effect of Service Excellence and Relationship Marketing on Consumer Loyalty in CV Bersinar Pematangsiantar City.

Research Method. The data used in this study are primary data with a sample of 55 people in the CV Bersinar Pematangsiantar City with data collection techniques using questionnaires. The data analysis model used is simple multiple regression with the SPSS v 24 software program for windows. While the conformity test is done using R-Square, Partial Test and Classical Assumption Test.

Results. The results of the study found that the regression coefficient on the Service Excellence and Relationship Marketing variable (0.623) means that Service Excellence and Relationship Marketing by 1 point, the Consumer Loyalty (Y) will increase by 0.623. Signs (+) indicate a positive and significant Service Excellence and Relationship Marketing and Consumer Loyalty, is if Service Excellence and Relationship Marketing, Consumer Loyalty will also increase.

© 2021 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya globalisasi yang semakin maju, berbagai macam inovasi dan teknologi bermunculan, persaingan dunia usaha semakin meningkat dalam bidang industri maupun jasa, apalagi bagi perusahaan jasa yang produknya abstrak dan hanya bisa dilaksanakan sesaat saja ketika melakukan sebuah transaksi. Karena itu perusahaan jasa harus mampu menjaga dan mempertahankan pelanggannya, sehingga dapat menumbuhkan kepuasan bagi konsumen. CV Bersinar Pematangsiantar merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan alat tulis kantor dan percetakan. Dalam melakukan kegiatan usahanya, CV Bersinar Pematangsiantar tentunya harus mampu mencari konsumen yang memiliki loyalitas dengan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan agar CV Bersinar Pematangsiantar dalam proses melakukan kegiatan usahanya tidak terhambat dan menjadi lancar dalam memperoleh keuntungan dari konsumen tersebut.

Loyalitas konsumen adalah sikap positif yang kuat terhadap merek atau perusahaan tertentu diikuti dengan pola pembelian yang konsisten. Konsumen dikatakan loyal pada merek

atau perusahaan tertentu apabila konsumen konsisten melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu pada perusahaan yang sama, menceritakan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang menarik dari perusahaan saingan dan menyampaikan komplain kepada perusahaan dengan cara baik dan sesuai prosedur [1]. Berikut ini adalah fenomena loyalitas konsumen yang ada pada CV Bersinar Pematangsiantar.

Tabel 1. Fenomena Loyalitas Konsumen pada CV Bersinar Pematangsiantar

Dimensi Loyalitas Konsumen	SB	B	CB	TB	CTB	Jumlah
Pembelian ulang	50%	30%	15%	5%	0	100%
Kebiasaan mengkonsumsi	40%	40%	15%	5%	0	100%
Menyukai merek produk	45%	30%	20%	5%	0	100%
Tetap memilih merek produk	40%	25%	20%	15%	0	100%
Produk merek tersebut yang terbaik	30%	20%	30%	20%	0	100%
Rekomendasi produk pada oranglain	30%	20%	30%	20%	0	100%
Rata-rata	40%	26%	22%	12%	0	100%

Sumber: survei konsumen di CV Bersinar Pematangsiantar (2020)

Salah satu faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada CV Bersinar Pematangsiantar yaitu *service excellence*. *Service excellence* adalah “totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilakukan oleh seluruh pegawai) dan konsisten (mutu pelayanan setiap unit harus sama/standar) dengan mengacu pada standar kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan” [2].

Fenomena *service excellence* pada CV Bersinar Pematangsiantar masih belum optimal adalah ketepatan waktu pelayanan. Hal ini ditunjukkan dari kurangnya kecepatan karyawan melayani konsumen, dimana masih ada beberapa karyawan yang kurang berintropeksi diri atas sikapnya dan kurang aktif dalam melakukan tanggung jawabnya, sehingga berdampak pada kerja karyawan yang kurang dalam pelayanan tersebut. Kurangnya karyawan merespon permintaan sehingga menimbulkan kurangnya konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kemudian pada dimensi kesopanan dan keramahan, variasi pelayanan dan tanggung jawab masih terlihat belum baik, hal ini terjadi karena kurangnya komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen, kurang tepatnya dalam memenuhi janji dan masih adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan.

Selain *service excellence*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan “upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait”[3]. Dimensi nilai dan kepuasan konsumen terlihat masih belum optimal, dimana kurangnya kualitas produk dan kualitas pelayanan karyawan diperusahaan, produk yang dijual tidak sesuai harga dan kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen yang masih kurang baik sehingga belum mampu meningkatkan laba perusahaan. Padahal konsumen merupakan sebuah jantung dalam perusahaan dagang. Jika tidak pandai untuk menjaga konsumen, maka konsumen akan mencari produk yang lain.

Menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru dari pada mempertahankan satu orang pelanggan baru dari pada memperahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan [4]. Perusahaan harus bekerja ekstra untuk membangun *service excellence* maupun *relationship marketing* kepada konsumen agar dapat menjadikan jantung perusahaan ini terus hidup harus dengan menumbuhkan loyalitas yang ada pada diri konsumen CV Bersinar Pematangsiantar dengan berbagai macam strategi untuk

membangun *service excellence* dan *relationship marketing* antara konsumen dengan perusahaan menjadi lebih baik.

2. STUDI LITERATUR

Service Excellence

Service excellence adalah kepedulian perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggannya, agar mereka selalu loyal terhadap perusahaan tersebut [5]. *Service Excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen) [6]. Selain memberikan kepuasan kepada konsumen, *service excellence* bertujuan memberi kepercayaan bagi konsumen, menjaga konsumen merasa diperhatikan akan kebutuhan dan keinginannya, serta menjaga dan menumbuhkan loyalitas konsumen [7]. Terdapat beberapa dimensi *service excellence* yang dapat dijadikan indikator ukuran baik atau tidaknya suatu kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
2. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketepatan pelayanan
3. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis
4. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan
5. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.
6. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/ panduan lainnya.
7. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC dan alat komunikasi [8].

Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan salah satu cara yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan [9]. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis [10]. *Relationship marketing* adalah kombinasi kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan untuk menjadi satu kesatuan yang digunakan dalam menelusuri informasi pelanggan. *Relationship marketing* memiliki 4 dimensi yang terdiri dari; [11]

1. *Trust*
Sikap dan keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya, kepercayaan terhadap perusahaan terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya.
2. *Commitment*
Keinginan untuk merealisasikan janji yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dalam menjalin hubungan baik berjangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.
3. *Communication*
Kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan informasi dengan tepat waktu dan terpercaya serta berperan proaktif dalam memberikan tanggapan kepada pelanggan.
4. *Conflict Handling*
Setiap pelanggan akan memiliki reaksi yang berbeda-beda ketika mereka merasa tidak puas terhadap kinerja produk/jasa dari sebuah perusahaan.

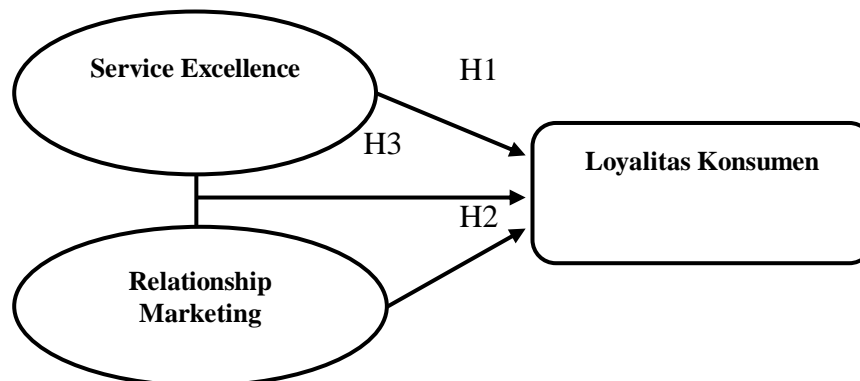
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk [3]. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Pelayanan Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut [12]. Semakin besar tingkat loyalitas yang tercipta, hal ini sangat bagus bagi kehidupan perusahaan karena loyalitas berdampak langsung terhadap keuntungan dan menjamin aliran pendapatan yang diperoleh perusahaan. Perilaku pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan membeli lebih banyak atau rutin dalam menggunakan produk/jasa dan mau membayar dengan harga lebih mahal [13]. Berikut ini merupakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain [14].

Kerangka Teori

Fungsi kerangka teori adalah untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan [15]. Berikut ini kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, jadi hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik [16]. Hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut:

- (a) H_1 : *Service excellence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- (b) H_2 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- (c) H_3 : *Service excellence* dan *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3. METODE RISET

Yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah konsumen pada CV Bersinar Pematangsiantar. Waktu penelitian ini direncanakan selama kurang lebih dua bulan, terhitung dari bulan Agustus-September 2020. Penelitian ini dilakukan di CV Bersinar Pematangsiantar yang beralamat di Jalan M.H Sitorus Pematangsiantar. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian di CV Bersinar Pematangsiantar, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas atau tidak dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih sebagai sampel penelitian, yang didasarkan oleh faktor kebetulan dan kemudahan yang dijumpai pada subjek tersebut [17]. Sampel yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di CV Bersinar Pematangsiantar, yang berjumlah 55 konsumen yang berbelanja selama bulan Agustus-September 2020.

Untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan, maka digunakan uji F dengan menggunakan batasan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut: (a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan, (b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima [21]. Dalam hal ini, pengolahan data menggunakan bantuan program Software SPSS v 24 for windows. Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, dan (b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima [21]. Dalam hal ini, pengolahan data menggunakan bantuan program Software SPSS v 24 for windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Hasil Output

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban							
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	N	Bobot	Rata-rata
Service Excellence (X₁)								
1. Saya mendapatkan pelayanan segera saat saya membutuhkan	10	34	7	4	-	55	215	3,91
2. Pegawai selalu bersikap sopan dan ramah kepada saya pelanggan	10	31	11	3	-	55	213	3,87
3. Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang tersedia	9	31	10	5	-	55	209	3,80
4. Pegawai selalu bertanggungjawab atas semua keinginan saya	19	27	9	-	-	55	230	4,18
5. Saya dilayani dengan respon positif	14	24	4	3	-	55	184	3,35
Relationship Marketing (X₂)								
1. Produk yang dijual berkualitas dan harga yang dijual lebih murah	8	26	16	5	-	55	202	3,67
2. CV. memberikan potongan harga untuk pembelian produk gabungan	11	17	22	5	-	55	199	3,62
3. Saya mempercayakan CV. Bersinar sebagai tempat utama untuk berbelanja keperluan kantor/pribadi	11	27	14	3	-	55	211	3,84

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban							
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	N	Bobot	Rata-rata
4. CV. mengenal saya pelanggan setia	10	21	20	4	-	55	202	3,67
5. Banyaknya pelanggan dapat meningkatkan pangsa pasar	14	24	14	3	-	55	214	3,89
Loyalitas Konsumen (Y)								
1. Saya melakukan pembelian berulang	6	20	20	9	-	55	188	3,42
2. Produk yang selalu saya beli merupakan kebutuhan utama	10	18	17	10	-	55	193	3,51
3. Merek produk yang saya konsumsi sangat berkualitas	11	35	9	-	-	55	222	4,04
4. Saya tidak berniat untuk pindah ke produk lain	11	31	12	1	-	55	217	3,95
5. Saya akan merekomendasikan produk kepada oranglain karena produk yang saya gunakan sangat bagus dan harga terjangkau	4	14	24	13	-	55	160	2,91

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil SPSS Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Excellence (X₁)	Item_1	0,721	0,2656	Valid
	Item_2	0,744	0,2656	Valid
	Item_3	0,759	0,2656	Valid
	Item_4	0,594	0,2656	Valid
	Item_5	0,708	0,2656	Valid
Relationship Marketing (X₂)	Item_1	0,648	0,2656	Valid
	Item_2	0,828	0,2656	Valid
	Item_3	0,775	0,2656	Valid
	Item_4	0,757	0,2656	Valid
	Item_5	0,782	0,2656	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Item_1	0,733	0,2656	Valid
	Item_2	0,878	0,2656	Valid
	Item_3	0,664	0,2656	Valid
	Item_4	0,610	0,2656	Valid
	Item_5	0,750	0,2656	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dengan uji reliabilitas data yang dilakukan terhadap 55 responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Service Excellence</i> (X_1)	0,749	Reliabel
2	<i>Relationship Marketing</i> (X_2)	0,815	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,781	Reliabel

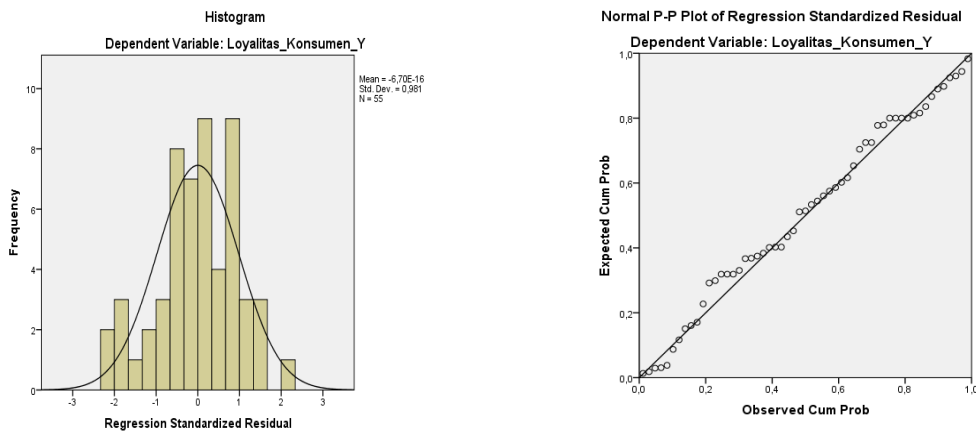
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada tabel diatas, disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel dalam kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Penyimpangan Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan dua cara, yaitu sebagai berikut :

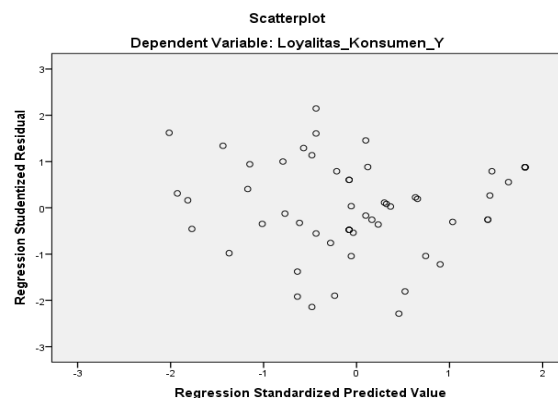
Grafik Histogram dan Normal *Normal Probability Plots*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.** Grafik Histogram dan P-Plot SPSS

Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* yang disajikan yang terdapat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 3.** Grafik Heteroskedastisitas SPSS

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian VIF dan tolerance dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service_Excellence_X1	,701	1,246
Relationship_Marketing_X2	,701	1,246

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Pengolahan Dengan SPSS V 2.4)

Hasil tabel diatas perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai sesuai dengan pernyataan Imam Ghozali (2012:105), bahwa nilai cut off yang umum digunakan untuk menilai adanya multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Model Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Hasil uji persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,623	1,905		,327	,745
Service_Excellence_X1	,481	,109	,443	4,404	,000
Relationship_Marketing_X2	,428	,094	,459	4,564	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Pengolahan Dengan SPSS V 2.4)

Berdasarkan hasil pengujian, persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,623 + 0,481 + 0,428 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah *r square* yang merupakan nilai R². Hasil penelitian sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²) SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,616	1,87321

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing_X2, Service_Excellence_X1

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Pengolahan Dengan SPSS V 2.4)

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai $R Square = 0,630$. Hal ini berarti 63% dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen *Service Excellence* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2). Sedangkan sisanya ($100\% - 63,0\% = 37,0\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji F hitung (Simultan)

Untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan, maka digunakan uji F. Hasil uji F (Simultan) dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F Hitung (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,246	2	155,623	44,351	,000 ^b
	Residual	182,464	52	3,509		
	Total	493,709	54			

a. Dependent Variable: *Loyalitas_Konsumen_Y*

b. Predictors: (Constant), *Relationship_Marketing_X2*, *Service_Excellence_X1*

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Pengolahan Dengan SPSS V 2.4)

Berdasarkan tabel Hasil analisis dan perhitungan *SPSS 24 for windows*, diperoleh tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,050 atau $F_{hitung} \geq F_{tabel} = 44,351 \geq 2,77$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Service Excellence* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian terhadap koefisien regresi tersebut yaitu dengan menggunakan uji t yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,623	1,905		,327	,745
	<i>Service_Excellence_X1</i>	,481	,109	,443	4,404	,000
	<i>Relationship_Marketing_X2</i>	,428	,094	,459	4,564	,000

a. Dependent Variable: *Loyalitas_Konsumen_Y*

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Pengolahan Dengan SPSS 2.4)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil uji t secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Service Excellence* (X_1) terhadap Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)
Hasil Pengujian Parsial *Service Excellence* (X_1) dengan Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} (4,404) > t_{tabel} (2,006)$. Nilai signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,050 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Excellence* (X_1) terhadap Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y) secara parsial.
2. Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* (X_2) terhadap Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)
Hasil Pengujian Parsial *Relationship Marketing* (X_2) dengan Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} (4,564) > t_{tabel} (2,006)$. Nilai signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,050 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* (X₂) terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Service Excellence (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di CV Bersinar Pematangsiantar. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan nilai sebesar 4,404 dan sebesar 2,006 (>) serta nilai signifikansi perhitungan yang bernilai < 0,05. Relationship Marketing (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di CV. Bersinar Pematangsiantar. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan nilai sebesar 4,564 dan sebesar 2,006 (>) serta nilai signifikansi perhitungan yang bernilai < 0,05. Dalam model ini, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,623 + 0,481X_1 + 0,428X_2$. Diartikan bahwa jika Service Excellence (X₁) dan Relationship Marketing (X₂) naik sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) tetap sebesar 0,623. Nilai adalah 0,630 yang menunjukkan hipotesis memiliki hubungan kuat dan menunjukkan bahwa pengaruh variabel Service Excellence (X₁) dan Relationship Marketing (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 63,0%, sedangkan sisanya (37,0%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- J. O. M. F. Vol and E. I. I. Juli, "JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018 Page 1," vol. 5, pp. 1–13.
- N. S. Asih, "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja," *J. Progr. Stud. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–10, 2016, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/7797>.
- H. Kandou, J. Kalangi, and J. Rogahang, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 004, p. 269401, 2017, doi: 10.35797/jab.0.0.2017.17518.
- N. Hasri, A. S. Muhtadi, and D. Darsono, "Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management," *J. Ilmu Hub. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 70–88, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/302/114>.
- D. Kartikasari and D. A. Syafitri, "Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma," pp. 1–5.
- M. S. S. E, "Service Excellence , Dampak Dan Pengaruhnya Terhadap," vol. 3, pp. 16–23, 2019.
- R. Hidayat and A. Basit, "Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air," vol. 2, no. 1, pp. 17–35, 2018.
- S. Ratna and A. Mia, "Pelayanan Prima Pada Orangtua Siswa di Sempoa SIP TC Paramount Sumarecon" vol. 4, no. 2, pp. 1–25.
- A. P. Wibowo, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang)," vol. 21, no. 2, pp. 1–6, 2015.
- B. L. Indonesia and A. A. Pamungkas, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Business-To-Customer Lazada Indonesia Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty in E-Commerce," pp. 538–545, 2014.
- E. Lollen Regina, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- Z. Bastiar, "Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Manajerial*, vol. 8, no. 16, pp. 54–65, 2010, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/147985-ID-none.pdf>.

- S. L. Amelia, “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt . Nasmoco Pemuda Semarang Bagian,” *Dep. Adm. Bisnis, Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Polit. Univ. Diponegoro*, 2019.
- R. A. Nyonyie and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado,” vol. 9, no. 3, pp. 18–24, 2019.
- F. Susanto and H. Semuel, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Mitra 10 Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2013.
- A. M. Hapsari, “Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square),” vol. 1, no. 2, 2015.
- S. Susilowati and T. Handayani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, p. 143, 2019, doi: 10.35590/jeb.v2i2.716.
- L. Rohayani, I. Inayah, A. S. Shoumi, and A. Praghlapati, “Pelayanan Prima Perawat Berdasarkan Persepsi Pasien di Ruang Rawat Inap Talaga Bodas (Penyakit Dalam Pria Kelas 3) Rumah Sakit Tingkat II 03.05.01 Dustira Cimahi 2019,” *J. Heal. Sci.*, vol. 5, no. 1, pp. 42–46, 2020, [Online]. Available: https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=&btnG=.
- A. Rizkillah, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe,” vol. 19, no. 1, pp. 87–96, 2020.
- I. E. S. Sebayang, “Pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sumut Kantor Ccabang Pembantu USU,” vol. 3, no. 1, pp. 299–307, 2019.
- G. Ivander, P. M. Bisnis, P. S. Manajemen, F. Ekonomi, U. K. Petra, and J. Siwalankerto, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember,” vol. 6, no. 2, 2018.