

**PENGARUH SERVICE EXCELLENT DAN I-SAKU TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI INDOMARET SIMPANG KOLAM TEMBUNG****Rully Alaina Tarigan¹, Dedi Iskandar Batu Bara²**^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah
email: rullytarigan@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to determine and analyze the effect of using Service Exvellent and I-Saku on consumer loyalty in Indomaret Simpang Kolam Tembung. The sampling technique used purposive sampling which collected 59 respondents. The data collection method used a questionnaire/questionnaire. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 49,556 + 0.218X1 + 0.467X2$. In the partial test (t test) the service excellent variable has a positive and significant effect on consumer loyalty with a t value of 2,161 > t table 1,673 and a significant value of $0.000 < 0.05$ and I-saku variable has a positive and significant effect on consumer loyalty with a t value of 2,103 > t table 1,673 and significant value $0.000 < 0.05$. Simulative significant test results (F test) variable service excellent and i-saku simultaneously or together have a positive and significant effect on consumer loyalty with an F arithmetic value of $6,448 > F$ table 3.16 and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test (R2) obtained an R Square value of 0.196, meaning that the consumer loyalty variable can be explained by 19,6% by the service excellent and i-saku variables while the remaining 80,4% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Service Excellent, I-Saku and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini pembahasan faktor manusia dalam ruang lingkup pekerjaan merupakan faktor yang sangat penting. Persaingan yang sangat ketat di berbagai bidang pekerjaan membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, terutama jika usaha atau perusahaan tersebut menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan masalah pelayanan atau perusahaan jasa.

Service excellent dan penggunaan sistem I-Saku dalam proses pembayaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan khususnya perusahaan ritel seperti indomaret. *Service excellent* merupakan salah satu hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan ritel dalam upaya menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Peranannya akan lebih besar dan bersifat akan menentukan dalam kegiatan-kegiatan yang terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Agar perusahaan unggul dalam persaingan, selain berwawasan terhadap *service excellent* atau kualitas pelayanan hendaknya juga berwawasan terhadap pelanggan. Karena pelanggan bisa memberikan nilai lebih baik terhadap apa yang mereka harapkan.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2017:32) unsur-unsur *service excellent* terdiri dari, Penampilan, Tepat waktu dan janji, Kesiapan melayani dan keahlian, Kesopanan dan ramah tamah, Kejujuran dan kepercayaan, Kepastian

hukum, Keterbukaan, Efisiensi, Biaya, Tidak Rasial dan Kesederhanaan.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Semakin baik *service excellent* yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan tersebut dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Adapun Indikator *service excellent* menurut Barata (2017:31) yaitu :

1. Sikap (Attitude)
2. Perhatian (Attention)
3. Tindakan (Action)
4. Kemampuan (Ability)
5. Penampilan (Appearance)
6. Tanggung Jawab (Accountability)

Menurut Penelitian Sanusi (2020) Penerapan I-Saku juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. I-Saku merupakan suatu alat pembayaran elektronik, di mana nilai uang yang digunakan dalam transaksi tersimpan dalam media elektronik. Aplikasi I-Saku merupakan metode pembayaran menggunakan teknologi *smartphone*. Pada aplikasi I-Saku terdapat *chip* dan komponen prosesor sehingga aplikasi tersebut dapat mengolah data di dalamnya seperti menambah, menghapus dan merubah informasi. Perusahaan dalam berbagai bidang banyak yang mulai bekerja sama dengan pihak perbankan untuk menerbitkan aplikasi seperti I-Saku agar dapat mempermudah konsumen

dalam bertransaksi. Sistem pembayaran non-tunai pada dasarnya banyak memberi manfaat tidak terduga. Sistem ini dapat memperkecil resiko kehilangan uang, masyarakat tidak perlu khawatir uang dicuri karena uang tersebut sudah tercatat dalam sebuah aplikasi dan terintegrasi dengan jumlah saldo yang dapat dicek melalui ponsel. Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat menjadi faktor penting bagi minat pelanggan untuk menggunakan I-Saku. Semakin besar tingkat kepercayaan, kemudahan dan manfaat yang diberikan aplikasi I-Saku maka akan semakin mudah juga pelanggan untuk berbelanja di perusahaan ritel dan semakin loyal pula pelanggan untuk membeli produk dengan menggunakan I-Saku.

Indomaret simpang Kolam Tembung menerapkan service quality dan i-saku, akan tetapi penerapan standar tersebut juga mengalami penurunan loyalitas pelanggan terhadap indomaret Simpang Kolam Tembung, Penurunan loyalitas pelanggan dalam pembelian barang atau produk itu terjadi karena disebabkan oleh faktor sering terjadinya kenaikan harga pada suatu produk. Seringnya kenaikan harga yang terjadi menyebabkan para konsumen enggan melakukan pembelian barang secara ulang. Karena tidak semua para konsumen memiliki kemampuan berbelanja yang sama ketika harga suatu barang naik. Hal itu menyebabkan turunya tingkat loyalitas pelanggan yang ada di Indomaret Simpang Kolam Tembung.

Service excelent yang diberikan pegawai terhadap para pelanggan masih terbilang kurang. Karena para pegawai Indomaret kurang dalam pemberian *service excellent* terhadap konsumen salah satunya yaitu kurang baiknya pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret kepada para pelanggan. Permasalahan itu disebabkan karena masih adanya pegawai Indomaret yang kurang baik dalam berperilaku terhadap konsumen. Hal itu dirasakan oleh para konsumen karena saat melakukan pembelian dan melakukan pembayaran para pegawai enggan memberikan rasa menghargai yang baik terhadap konsumen seperti kurang ramahnya pegawai terhadap para konsumen. Tidak hanya itu para pegawai juga kurang sigap dalam memecahkan masalah jika terjadi suatu komplain yang dilakukan para konsumen jika terjadi kesalahan ataupun mengenai barang yang rusak.

Penerapan i-saku sudah terbilang cukup baik namun masih terdapat sebuah permasalahan dalam penerapan i-saku yang dirasakan oleh pelanggan yaitu mengenai penerapan I-Saku yang dijalankan pihak indomaret. Masalah yang sering terjadi yaitu sering terjadinya kendala pada saat pelanggan ingin membayar menggunakan aplikasi I-Saku.

Menurut Rahmayanty (2017:3) ada beberapa alasan mengapa *service excellent* penting bagi suatu perusahaan :

1. Pelayanan prima memiliki makna ekonomi

2. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan
3. Persaingan yang semakin maju
4. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan.

Menurut Rivai (2017:32) I-Saku adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

Menurut Bank Indonesia (2019:52) jenis-jenis transaksi dengan menggunakan I-Saku secara umum, antara lain:

1. Penerbitan (*issuance*) dan Pengisian Ulang (*top up*)
2. Penerbitan (*issuance*) dan Pengisian Ulang (*top up*)
3. Transaksi Pembayaran
4. Transfer
5. Tarik Tunai
6. Refund atau Redeem

Adapun indikator i-saku Menurut Davis (2015:319-340) Indikator penggunaan I-Saku dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)
2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

3. Kerumitan(*Complexity*)
4. Keamanan dan Kerahasiaan(*Security and Privacy*)

Menurut Tjiptono (2017:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Perhatian (*caring*)
2. Kepercayaan (*trust*)
3. Perlindungan (*length of patronage*)
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Loyalitas pelanggan memiliki karakteristik untuk :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Adapun indikator loyalitas pelanggan yaitu *Trust, Emotion commitment, Switching cost, Word of mouth* dan *Cooperation*.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun
1.	Menurut Adinda (2021) bahwa terdapat pengaruh antara Atmosphere, Service Excellent dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Outlet

	Geprek Benu Cabang Kudus. Secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 49,0%. Sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian		variabel pelayanan prima service excellence) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel pelayanan prima (service excellence) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh tidak signifikan
2.	Menurut Serila (2019) bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.	6.	Menurut Marliyah (2021) bahwa H1 dalam penelitian ini diterima dan Hubungan kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Menurut Rahel (2019) bahwa service excellent dan keluhan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald's di Merdeka Walk	7.	Al-dweeri (2017) bahwa Tiga dimensi ditemukan menjadi faktor penjasl utama e-SQ, yaitu efisiensi, privasi dan layanan pelanggan. Selain itu dipastikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara e-SQ dan loyalitas perilaku dan sikap
4.	Menurut Yanti (2018) bahwa service excellence dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Azwa PerfumePekanbaru Dengan nilai R2 sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa service excellence dan harga memberikan pengaruh sebesar 70% terhadap loyalitas pelanggan pada Azwa Perfume Pekanbaru, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..		
5.	Menurut Kartikasari (2017) bahwa		

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Winarno 2017:67). Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Service Excellent dan I-Saku Terhadap Loyalitas Pelanggan di Indomaret Simpang Kolam Tembung

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indomaret Simpang Kolam

Tembung yang menggunakan I-Saku selama 6 bulan yaitu bulan November – April 2022 sebanyak 145 orang.

Sampel dalam penelitian ini pelanggan indomaret simpang kolam embung yang menggunakan I-Saku. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 59 responden. Penelitian ini dilakukan di Simpang Kolam Tembung. Metode analisis yang digunakan adalah metode Regresi Linear Bergnada dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Peneliitan

Penelitian ini menguraikan tentang Pengaruh *Service Excellent* dan *I-Saku* terhadap Loyalitas Konsumen Di Indomaret Simpang Kolam Tembung.

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dalam bentuk angket. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 59 pengguna i-saku Indomaret sampel penelitian dan dengan menggunakan metode skala *Likert*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan alat bantu SPSS v.20

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instriment sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar (valid) maka hasil pengukurannya kemungkinan benar.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebanyak 30 responden member Alfamart yang diambil dari luar sampel. Hasil uji valiidtas Nama Variabel melalui program *software* SPSS dengan menggunakan rumus (Korelasi product moment) terhadap instrument penelitian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Validitas

Item Pertanyaan <i>Service Excellent (X1)</i>	R hitung	R tabel	Ket
Item 1	0,841	0,256	Valid
Item 2	0,640	0,256	Valid
Item 3	0,823	0,256	Valid
Item 4	0,677	0,256	Valid
Item 5	0,818	0,256	Valid
Item 6	0,789	0,256	Valid
Item 7	0,685	0,256	Valid
Item 8	0,701	0,256	Valid
Item 9	0,727	0,256	Valid
Item 10	0,784	0,256	Valid
Item 11	0,716	0,256	Valid
Item 12	0,722	0,256	Valid
Item Pertanyaan <i>I-Saku (X2)</i>	R hitung	R tabel	Ket
Item 1	0,589	0,256	Valid
Item 2	0,564	0,256	Valid
Item 3	0,601	0,256	Valid
Item 4	0,523	0,256	Valid
Item 5	0,460	0,256	Valid
Item 6	0,637	0,256	Valid
Item 7	0,600	0,256	Valid
Item 8	0,681	0,256	Valid
Item Pertanyaan Loyalitas Pelanggan (Y)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,757	0,256	Valid
Item 2	0,516	0,256	Valid
Item 3	0,771	0,256	Valid
Item 4	0,524	0,256	Valid
Item 5	0,721	0,256	Valid
Item 6	0,694	0,256	Valid

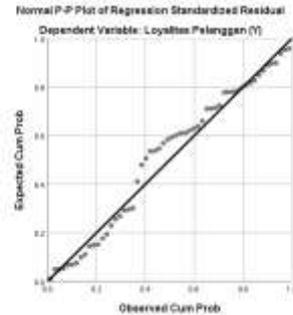
Item 7	0,636	0,256	Valid
Item 8	0,526	0,256	Valid
Item 9	0,685	0,256	Valid
Item 10	0,659	0,256	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan kuesioner untuk indikator variabel *Service Excellent*(X1), variabel I-Saku (X2) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang telah diuji validitasnya, semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria pengukuran nilai.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Normal P-P plot

2. Uji Reliabel

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar normal p-p plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengukuran nilai signifikan > 0,05 maka terdistribusi secara normal. Maka hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Excellent</i>	0,926 > 0,60	Reliabel
I-Saku	0,708 > 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,844 > 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Service Excellent* (X1), variabel I-Saku (X2) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.9666
	Std. Deviation	1.92062
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.078
	Negative	-.065
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

- a. *Test distribution is Normal.*
- b. *Calculated from data.*
- c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat di *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Excellent (X1)	.913	1.095
I-Saku (X2)	.913	1.095

Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan (Y)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 (0,913 >

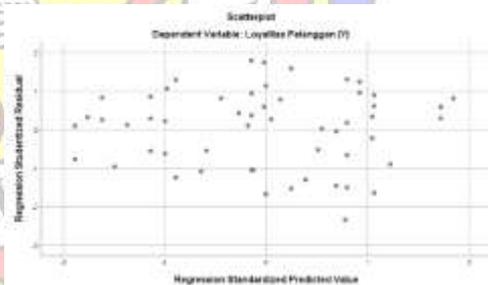
0,1) dan nilai *VIF* < 10,00 (1,095 < 10,00). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil ujinya :

Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.4 *scatterplot*



diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regersi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Service Excellent (X1)* dan variabel *I-Saku (X2)* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y)*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	49.556	11.310		4.382	.000
	Service Excellent (X1)	.218	.101	.279	2.161	.035
	I-Saku (X2)	.467	.222	-.271	2.103	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 4,382 + 0,218X1 + 0,467X2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 4,382 artinya jika variabel *Service Excellent* (X1) dan I-Saku (X2) bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 4,382.
2. Koefisien regresi variabel *Service Excellent* (X1) = 0,218 artinya jika

variabel *Service Excellent* (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,218.

3. Koefisien regresi I-Saku (X2) = 0,467 artinya jika I-Saku (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,467.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan adalah : Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel yang digunakan) = 59-3 = 56, t tabel = 1,673.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	49.556	11.310		4.382	.000
Service Excellent (X1)	.218	.101	.279	2.161	.035
I-Saku (X2)	.467	.222	-.271	2.103	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,161 > t$ tabel $1,673$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel *Service Excellent* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,103 > t$ tabel $1,673$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel I-Saku (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel *Service Excellent* (X1) dan variabel I-Saku (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan melihat nilai F hitung dan nilai signifikan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	169.274	2	84.637	6.448	.003 ^b
Residual	695.709	57	13.127		
Total	864.982	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), I-Saku (X2), *Service Excellent* (X1)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

F hitung dapat dilihat sebesar $6,448$, derajat pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$, derajat penyebut = $n - k = 59-3 = 56$, F tabel = $3,16$.

Berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai F hitung $6,448 > F$ tabel $3,16$ dengan nilai signifikan $0,000$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *Service Excellent* dan I-Saku secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen".Semakin besar nilai koefisiensi determinasi maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y). Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 ^a	.196	.165	3.623

a. Predictors: (Constant), I-Saku (X2), Service Excellent (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat di jelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variable *Service Excellent* (X1) dan variabel I-Saku (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,196. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Excellent* dan variabel I- Saku memiliki pengaruh sebesar 19,6% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sementara sisanya sebesar 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda adalah $Y = 49.556 + 0,218 X_1 + 0,467 X_2 + e$, uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,448 > 3,16$) dan tingkat sigfinikasi 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *service excellent* dan i-saku terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan, dengan kata lain *service excellent* dan i-saku secara simultan ada

pengaruh sigfnikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

2. Diproleh nilai R sebesar 0,196. Hal ini memiliki arti bahwa 19,6% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel *service excellent* dan i-saku sedangkan 80,4% dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta

Bank for International Settlements. 2016. *Implications for Central Banks of theDevelopment of Electronic Money*. Basle.

Bank Indonesia. 2019. *Kajian Operasional E-Money*. Laporan Kajian Bank Indonesia.

Barata, Adya. 2017. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. PT. ElexMedia Komputindo, Jakarta.

Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2017. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Jakarta: Gava Media.

Fandy, Tjiptono. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Frimayasa, A., & Administrasi, M. 2017. *Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan*. No. 18. Vol. 1

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2018. *Customer Loyalty: Msenumbuhkan & Mempertahankan*

- Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, Rahmat. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 5
- Moleong, Lexy J. 2016. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmayanty, Nina. 2017. Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotandan Membangun Customer Loyalty. Jakarta :Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Veithal, dkk. 2017. Bank and Financial Institution Management, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Robinette Scott & Claire Brand. 2019. Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life. New York. McGrawHill International.
- Sanusi, Anwar. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2018. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Tahir, Muh. 2016. Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wildan, Zulkarnain dan Sumarsono. 2018. Manajemen dan Etika Perkantoran PraktikPelayanan Prima. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Winarno Surakhmad. 2017. Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik.Bandung: Tarsito
- Zaenal, Mukarom dan Wijaya Laksana. 2018. Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CVPustaka Setia.