

PENGARUH SERVICE EXCELLENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI BATURAJA

Fitri Yanti, Yuniarti Anwar, Sally Maria Bramana

^{1,2} Program Studi Manajemen STIE Dwi Sakti Baturaja

fitriyanti171001@gmail.com , yuniartianwarsemsi@gmail.com,

sallymariabramanasemi@gmail.com

Abstract

This study aims to how much influence service excellence has on customer loyalty at regional drinking water companies (PDAM) in Baturaja. The research method used is descriptive method using qualitative and quantitative analysis. Data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires, documentation and literature study. The population in this study are customers at regional drinking water companies (PDAMs) in Baturaja, in 2021 totaling 17,000 customers using non-probability sampling technique. The sample in this study amounted to 99 respondents. Based on the results of data analysis that has been carried out with the results of simple linear regression $Y = 5,100 + 0,796 X$. The results of the correlation coefficient analysis are 0,843. From this value, it can be interpreted that the relationship between service excellence (X) and customer loyalty (Y) is very strong. The result of the analysis of the coefficient of determination (R^2) or R Square is 0.710 or 71%. This shows that customer loyalty (Y) is influenced by 71% by service excellence (X), while the remaining 29% is influenced by other variables not examined in this study. Hypothesis testing (t test) was carried out to determine whether there was a significant effect between the service excellence variable (X) on the customer loyalty variable (Y), it is known that the tcount value is higher than the ttable value, namely $15,415 > 1,984$ meaning H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is an influence. service excellence has a significant impact on customer loyalty to regional drinking water companies (PDAMs) in Baturaja.

Keywords: Service Excellence, customer loyalty.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah seberapa besarkah pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan hasil regresi linear sederhana $Y = 5,100 + 0,796 X$. Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,843. Dari nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hubungan *service excellence* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sangat kuat. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* adalah sebesar 0,710 atau 71%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 71% oleh *service excellence* (X), sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis (Uji t) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel *service excellence* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), diketahui nilai t_{hitung} lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yaitu $15,415 > 1,984$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.

Kata Kunci : Service Excellence, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Service excellence (pelayanan prima) merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Menurut Rangkuti (2017:49), pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan. Pelayanan prima yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan pelanggan atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan pada kita.

Dalam hal ini pelayanan prima harus dilakukan secara baik dalam keadaan apapun, sebab perusahaan saat ini harus menyediakan jasa yang harus tumbuh dan berkembang agar tetap bisa bertahan melayani masyarakat sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang baik agar mencapai hasil yang memuaskan, sehingga berdampak baik untuk perusahaan. Pelayanan prima harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, kecepatan, memperlihatkan gairah kerja, kemampuan dan keramahan dan sikap selalu siap dalam melayani. Pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru.

Bila Loyalitas pelanggan telah tercapai, perusahaan pun harus mampu mempertahankannya. Loyalitas pelanggan juga merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian selain itu loyalitas pelanggan juga merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong profitabilitas suatu perusahaan.

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun



akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Salah satu tujuan dibentuknya PDAM di Baturaja adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan pelayanan sarana dan prasarana serta distribusi air bersih, sedang tujuan lainnya adalah ikut serta mengembangkan prekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan, serta mencari laba sebagai sumber utama pembiayaan bagi daerah. Dengan begitu peranan PDAM di Baturaja sangat berpengaruh penting dengan kebutuhan pokok yang sangat di butuhkan oleh warga Baturaja dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Tiap tahun penduduk Baturaja tentu bertambah, begitu pula kebutuhan akan air bersih pun bertambah.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja, diketahui di satu pihak permintaan masyarakat akan air bersih semakin meningkat, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan masyarakat tersebut. Di pihak lain pelayanan kepada pelanggan yang sudah terpasang aliran distribusi air bersih PDAM di Baturaja belum optimal. Keluhan-keluhan terhadap pelayanan PDAM di Baturaja, baik dari pelanggan maupun calon pelanggannya yang menyebabkan pelanggan menjadi kurang puas, antara lain kontinuitas air yang tidak stabil, lokasi atau tempat pembayaran hanya berada di tempat-tempat tertentu, kecepatan penanganan keluhan yang kurang efektif sehingga membutuhkan waktu lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, serta calon pelanggan yang mengeluhkan bahwa untuk menjadi pelanggan baru di PDAM butuh waktu menunggu cukup lama dikarenakan belum ada jaringan baru di daerah tersebut sehingga masyarakat beranggapan PDAM tidak mampu melayani dengan baik dan cepat, maka pelanggan dapat merasakan ketidaknyamanan sehingga dapat berdampak dengan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono , 2011:2).

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12), merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk

membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

SERVICE EXCELLENCE (PELAYANAN PRIMA)

Menurut Barata (2004:27), pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Menurut Rahmayanty (2010:17), menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah:

- a. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
- b. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).
- c. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat (*handal*).
- d. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1), pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Sedangkan menurut Semil (2016:2), menjelaskan bahwa kata pelayanan prima dalam istilah bahasa Inggris yang lazim dipakai dalam keseharian tidak disebut sebagai *premium service*, tetapi istilah yang dipakai adalah *excellent service* (pelayanan yang unggul, baik sekali) atau *service excellent* (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang prima merupakan pelayanan yang mampu memberikan kelebihan melampaui harapan. Pelayanan harus memiliki standar kualitas yang baik. Pelayanan juga dapat diartikan sebuah proses pengenalan dan pengembangan pribadi karena dalam memberikan pelayanan seorang pemberi layanan harus melakukan perbaikan terhadap diri sendiri.

Menurut Rahmayanty (2013:12) terdapat beberapa tujuan pelayanan prima yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan



- dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
- b. Kemudian adanya pelayanan prima tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
 - c. Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Rangkuti (2002:60) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Foedjawati dalam Pratiwi (2010:42), loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selanjutnya Pasuraman dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Griffin dalam Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

a. Suspect

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. Prospects

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang

ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

c. Disqualified Prospects

Disqualified Prospects Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. First Time Customers

First time customers yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

e. Repeat Customers

Repeat customers yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Clients

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. Advocates

Advocates seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), yang beralamatkan di Jalan Jl. Prof. Ir. Sutami, No.0209, Kelurahan Pasar Lama, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jenis data yang digunakan adalah data primer, berupa kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, website, jurnal, catatan dan laporan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif, metode ini berusaha untuk menggambarkan objek atau subjek

yang diteliti sesuai dengan keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 17.000 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *Sampling Purposive*. Jumlah sampel yang di ambil adalah 99 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Service Excellence (X)</i>	1	0,197	0,728	Valid
		2	0,197	0,769	Valid
		3	0,197	0,850	Valid
		4	0,197	0,770	Valid
		5	0,197	0,563	Valid
2	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	1	0,422	0,2706	Valid
		2	0,602	0,2706	Valid
		3	0,706	0,2706	Valid
		4	0,617	0,2706	Valid
		5	0,394	0,2706	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel penelitian dengan menggunakan masing-masing 5 item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018:268). Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang anggapan responden. Hasil uji realibiltas dilihat dari nilai *cronbach alpha realibiltas* yang baik adalah semakin mendekati 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Excellence* (X) dan *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
<i>Service Excellence</i> (X)	0,891	0,60	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	0,889	0,60	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui uji reliabilitas menunjukan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat baik dapat dilihat dari nilai r_{hitung} variabel X = 0,891 dan r_{hitung} variabel Y = 0,889 yang nilainya lebih besar dari r_{tabel} = 0,60 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini indikator instrumen penelitian dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk memprediksikan/ mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018:290). Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X (*service excellence*) terhadap variabel Y (*loyalitas pelanggan*). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, maka didapat hasil pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,100	1,195		4,267	.000
Service Excellence	.796	.052	.843	15,415	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

Dari perhitungan pada tabel 3, diperoleh estimasi regresi linear sederhana sebagai berikut $Y = 5,100 + 0,796X$. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diperoleh :

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,100 nilai tersebut menunjukan bahwa apabila tidak ada *service excellence* maka *loyalitas pelanggan* akan senilai 5,100.
- 2) Koefisien regresi untuk nilai persepsi investasi (X) sebesar 0,796, artinya apabila terjadi peningkatan nilai pada variabel *service excellence* (X) sebesar satu satuan maka variabel *loyalitas pelanggan* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,367

Analisis Korelasi Linear Sederhana

Penghitungan koefisien korelasi berguna untuk melihat besarnya hubungan antara variabel bebas variabel X (*service excellence*) dengan variabel variabel Y (loyalitas pelanggan), untuk menghitung korelasi linear sederhana menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Linear Sederhana

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.843 ^a	.710	.707	1.038	.710	237.631	1	97	.000

a. Predictors: (Constant), Service Excellence

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut dari Nilai R sebesar 0.843 dapat diinterpretasikan bahwa analisis korelasi antara *service excellence* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sangat kuat.

Hasil analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) pada intinya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel X (*service excellence*) dalam menjelaskan variabel Y (loyalitas pelanggan).

Pada tabel 4, diperoleh nilai koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,710 atau 71%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yaitu *service excellence* dengan variabel dependen yaitu minat loyalitas pelanggan, secara simultan adalah sebesar 71% sementara sisanya 29% tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *service excellence* (X) mempunyai pengaruh terkait dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Baturaja. Hipotesis dalam penelitian ini diduga adanya pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.100	1.195		4.267	.000
Service Excellence	.796	.052	.843	15.415	.000

Dari tabel 5 diatas, diketahui nilai t_{hitung} lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $15,415 > 1,984$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana didapatkan persamaan $Y = 5,100 + 0,796X$, nilai korelasi korelasi linear sederhana (r) sebesar 0,843. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,710 atau sama dengan 71% , jadi dapat dijelaskan bahwa *service excellence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71% sedangkan sisanya 29 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan uji hipotesis di dapat nilai t_{hitung} lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yaitu $15,415 > 1,984$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) di Baturaja.

Saran

Diharapkan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Baturaja mempertahankan pelayanan prima (*service excellence*) yang sudah baik dan semakin meningkatkan lagi untuk menjaga loyalitas pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Baturaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.

- 
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati Ratih. 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto, Bambang. 2012. *Dasar-dasar Pembelanjaan, Edisi 4*. BPFE. Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta. Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.