

**PENGARUH EXCELLENT SERVICE TERHADAP WORD OF MOUTH DAN PEMBELIAN BERULANG DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN UD. SUMBERSEWU KOMPUTER SURABAYA**

**Ernawati & M. Zainuddin**  
**Universitas Sunan Giri Surabaya**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the influence of excellent service toward word of mouth and repeat purchase with customer loyalty as intervening variable. The type of research is quantitative research with descriptive approach. With the title "The Influence of Excellent Service toward Word of Mouth and Repeat Purchase with Customer Loyalty as Intervening Variable to Customers UD. Sumbersewu Computer Surabaya". This study used a sample of 158 respondents, the sampling technique is by using sampling purposive technique. Sampling purposive technique is technique of determining the sample with certain considerations, certain considerations and objectives in the sampling of this study is customers who buy more than once. The research instrument is questionnaire and it is analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 22. The result shows that, excellent service has positive and significant effect on customer loyalty, which means the first hypothesis is proven. Customer loyalty has positive and significant effect on word of mouth, which means the second hypothesis is proven. Customer loyalty has positive and significant effect on repeat purchase, which means the third hypothesis is proven. Excellent service has positive effect but not significant on repeat purchase, which means the fourth hypothesis is not proven. Excellent service has positive effect but not significant on word of mouth, which means the fifth hypothesis is not proven. Customer loyalty fully mediates the relationship between excellent service with word of mouth and repeat purchase.*

*Keywords: excellent service, customer loyalty, word of mouth, repeat purchase.*

**PENDAHULUAN**

Di era perkembangan perekonomian dunia yang sangat masif dan kompetitif, untuk sebuah perusahaan haruslah peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan merupakan salah satu harta atau aset perusahaan yang paling utama yang harus dijaga keberadaannya (Kasmir, 2017). Dewasa ini, mendapatkan pelanggan yang loyal bukanlah hal yang mudah, apalagi seiring dengan meningkatnya persaingan. Setiap perusahaan berlomba - lomba dalam mendapatkan pelanggan dengan kondisi yang selalu mengalami perubahan. Upaya agar perusahaan dapat bertahan dan berkelanjutan dalam kompetisi yang ketat, perusahaan harus berkompetisi dengan berfokus pada pelanggan, artinya berfokus pada pelayanan (Haryono, 2018). Pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan karena dengan pelayanan yang baik berdampak pada pengalaman menyenangkan bagi.

Menurut Haryono (2018), pelayanan kepada pelanggan oleh perusahaan wajib semakin ditingkatkan dari pelayanan yang standart atau biasa – biasa saja menjadi pelayanan yang prima (*excellent service*), sebab pelayanan yang prima ini sepenuhnya bertujuan agar pelanggan benar – benar dapat merasakan kepuasan. Pelayanan terhadap pelanggan tidak akan berjalan secara baik dan maksimal jika pelayanan ke dalam tidak dimaksimalkan dulu. Tidak banyak perusahaan yang menduga bahwasanya pelayanan prima adalah salah satu hal yang paling penting, kebanyakan perusahaan terlalu fokus pada pengembangan produk, apalagi bagi perusahaan kecil menengah. Padahal pelayanan prima adalah ujung tombak dari perusahaan. Seperti yang terjadi pada pertengahan tahun 2017 yaitu perusahaan daerah air minum (PDAM) di Kabupaten Minahasa Selatan yang terancam bangkrut akibat pelayanan dan manajemen yang kurang baik, yang diwartakan oleh situs berita local *manadoterkini.com*. Padahal PDAM adalah perusahaan pemerintah yang bisa dibidang memonopoli pasar, dengan kata lain tidak memiliki kompetitor.

Di dalam prakteknya jelas, layanan terbaik dan memuaskan pengguna memberikan dampak kepada pelanggan, dan dibanyak kasus kepuasan ini akan menghasilkan sebuah loyalitas, salah satu indikator loyalitas menurut Griffin (2017) yaitu, “melakukan pembelian berulang dan mereferensikan kepada orang lain (*word of mouth*)”, jika indikator tersebut benar hal ini otomatis akan meningkatkan citra perusahaan, jumlah pelanggan dan juga meningkatkan omset sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen berperan dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Pada prosesnya *word of marketing* berlangsung dengan cara memberi orang - orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk, dan membuat pembahasan tersebut berlangsung lebih mudah. Perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan mereka merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain.

Menurut Andre (2009), pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama di masa yang akan datang. Ini juga menunjukkan adanya loyalitas. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan berarti kecil kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dari pesaing dan bertahan dengan produk pilihan awal.

Persaingan yang semakin kompetitif terkadang membuat pengusaha merasa khawatir terhadap pelanggannya yang akan berpaling keperusahaan lain, sebagaimana yang terjadi di UD. Sumbersewu Komputer Surabaya, perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan barang jadi dan jasa perbaikan komputer. Penulis sebagai peneliti mengamati dan melakukan observasi ternyata ditengah persaingan yang sangat kompetitif, dengan banyaknya pemain yang bergerak dalam bidang yang sama, di UD. Sumbersewu Komputer Surabaya ini, setelah peneliti melakukan wawancara, peneliti mendapatkan informasi, yaitu berupa jawaban yang di dapat dari *ownernya* langsung, cuplikan jawaban wawancara sebagai berikut: “penjualan yang kami rasakan di tahun yang lalu dengan tahun yang sekarang berbeda, dimana ditahun lalu lebih ramai dibandingkan dengan tahun yang sekarang”,

Memahami apa yang disampaikan oleh *owner* UD. Sumbersewu Komputer Surabaya, bahwasanya dalam penjualan terdapat penurunan dan hal ini berdampak buruk bagi omset perusahaan yang berujung pada *eksistensi* perusahaan itu sendiri. Penulis sebagai peneliti menduga disini ada kesenjangan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan yang diawali dari pelayanan yang kurang baik. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi pengusaha tersebut yaitu berpalingnya pelanggan ke perusahaan lain.

Perkembangan kemajuan teknologi membuat pemasaran sekarang menjadi lebih variatif dan inovatif, dengan ditunjang melalui media elektronik dan digital, contohnya pemasaran melalui beberapa situs jual beli online seperti OLX, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya. Secara tidak langsung ini membuat kecemasan terhadap pengusaha tersebut semakin meningkat, dikarenakan hal ini akan memunculkan opsi bagi pelanggan untuk membeli barang atau memakai jasa di perusahaan lain. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Excellent Service* terhadap *Word of Mouth* dan Pembelian Berulang dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan UD. Sumbersewu Komputer Surabaya”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 158 responden. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel. Berikut adalah operasional variabel di penelitian ini:

1. Pelayanan prima (*excellent service*)  
Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini pelayanan prima terdapat 6 (enam) konsep beserta indikatornya (Barata, 2015:31), yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accountability*).
2. Loyalitas pelanggan  
Loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Adapun indikatornya sebagai berikut :
  1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
  2. Pembelian antar lini produk dan jasa.
  3. Mereferensikan ke orang lain.
  4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
3. Word of mouth  
*Word of mouth* adalah penyampaian segala hal tentang produk secara lisan, tulisan, atau media lain (Kotler & Keller, 2009). Adapun indikatornya sebagai berikut :
  1. Membicarakan produk (barang dan jasa) perusahaan.
  2. Merekomendasikan produk (barang atau jasa) kepada orang lain.
  3. Mengajak orang lain untuk mengulas suatu produk (barang dan jasa).

## 4. Pembelian berulang

Menurut Andre (2009), pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama, dimasa yang akan datang. Adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Membeli produk atau jasa dengan merek yang sama dan/atau diperusahaan yang sama.
2. Tidak bisa berpaling ke merek atau perusahaan lain.
3. Keinginan membeli lagi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan stuktural dengan program AMOS 22.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Hipotesis**

Dalam menguji hipotesis terdapat dua cara yang bisa dilakukan yaitu:

1. Jika CR (Critical Rasio) > 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ), berarti hipotesis diterima (signifikan).
2. Jika P-Value (Probabilitas) < dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), berarti hipotesis diterima (signifikan).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Hipotesis Parameter Model**

Hipotesis	Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	<i>Exellent Service</i> → Loyalitas Pelanggan	0,774	4,984	0,000	Diterima
H2	Loyalitas Pelanggan→ WOM	0,999	5,115	0,000	Diterima
H3	Loyalitas Pelanggan→ Pembelian Berulang	0,834	4,769	0,000	Diterima
H4	<i>Exellent Service</i> → Pembelian Berulang	0,242	1,621	0,105	Ditolak
H5	<i>Exellent Service</i> → WOM	0,099	0,628	0,530	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian SEM disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis pertama

Nilai koefisien regresi sebesar 0,774 dengan C.R adalah 4,984 > 1,96 dan probabilitas lebih rendah dari 0,05 sehingga *excellent service* berperan nyata kepada loyalitas pelanggan, dan hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua

Nilai koefisien regresi sebesar 0,999 dengan C.R adalah 5,115 > 1,96 dan probabilitas lebih rendah dari 0,05 sehingga loyalitas pelanggan berperan nyata terhadap *word of mouth*, ini berarti hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga

Nilai koefisien regresi sebesar 0,834 dengan C.R adalah 4,769 > 1,96 dan probabilitas lebih rendah dari 0,05 sehingga loyalitas pelanggan berperan nyata kepada pembelian berulang dan hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat

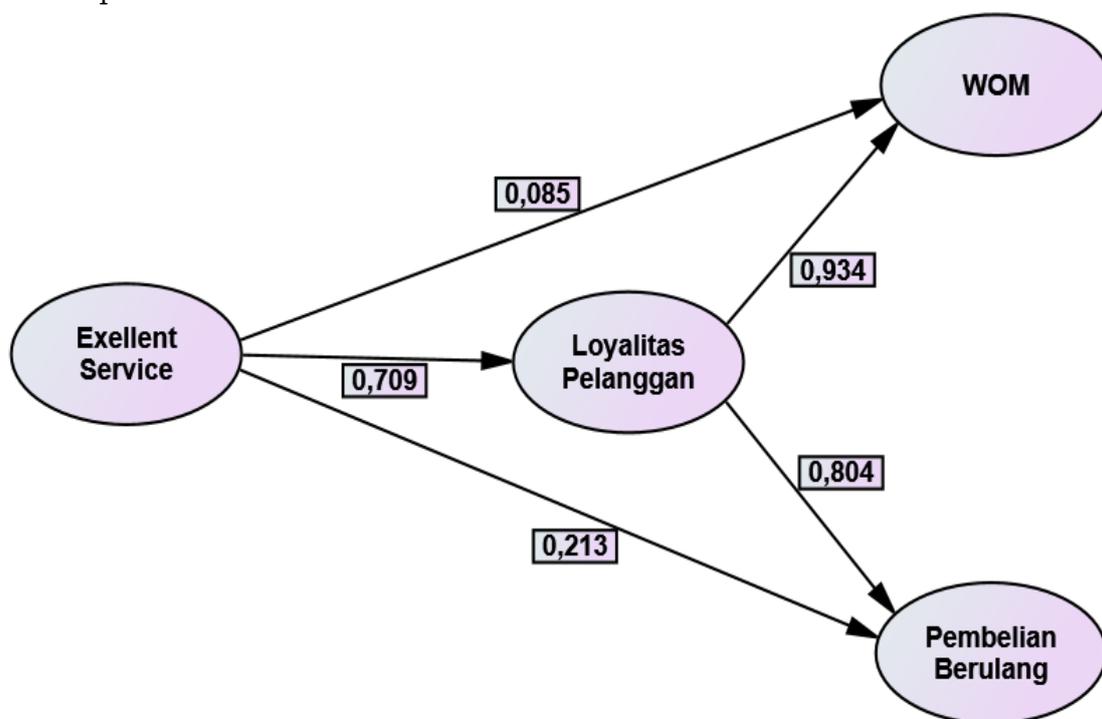
Nilai koefisien regresi sebesar 0,242 dengan C.R adalah  $1,621 < 1,96$  dan probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga *excellent service* berperan tidak nyata terhadap pembelian berulang, ini berarti hipotesis keempat ditolak.

Hipotesis kelima

Nilai koefisien regresi sebesar 0,099 dengan C.R adalah  $0,628 < 1,96$  dan probabilitas sebesar 0,530 sehingga *excellent service* berperan tidak nyata terhadap *word of mouth* sehingga hipotesis kelima ditolak.

**Analisis Mediasi (Intervening)**

Analisis ini mengetahui peran loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara *excellent service* dengan pembelian berulang dan *word of mouth*. Hasil SEM seperti berikut.



Gambar 1  
Tampilan Output Model Struktural  
Sumber : di Kelola Penulis, 2019

Dari nilai yang terdapat pada gambar model struktural diatas diketahui bahwa loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam memediasi hubungan antara *excellent service* terhadap WOM dan pembelian berulang, hal ini diketahui dengan rendahnya nilai koefisien jalur antara *excellent service* terhadap WOM dan pembelian berulang dibandingkan dengan nilai koefisien jalur yang menghubungkan antara *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan dan antara loyalitas pelanggan terhadap WOM dan pembelian berulang. Lebih detail untuk pengaruh mediasi dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini. yang diambil dari output AMOS hasil olah data.

Tabel 2  
Hasil Analisis Mediasi

Keterangan	Variabel	Exellent Service	Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang	WOM
Pengaruh Langsung	Variabel	Exellent Service	Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang	WOM
	Loyalitas Pelanggan	0,709	0,000	0,000	0,000
	Pembelian Berulang	0,213	0,804	0,000	0,000
	WOM	0,085	0,934	0,000	0,000
Pengaruh Tidak Langsung	Variabel	Exellent Service	Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang	WOM
	Loyalitas Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,000
	Pembelian Berulang	0,570	0,000	0,000	0,000
	WOM	0,662	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pengaruh mediasi loyalitas pelanggan terhadap hubungan *excellent service* dengan pembelian berulang.

Pengaruh langsung *excellent service* terhadap pembelian berulang adalah 0,213. Pengaruh tidak langsung adalah 0,570 sehingga pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung dan loyalitas pelanggan memediasi hubungan *excellent service* dengan pembelian berulang secara penuh. Hipotesis keenam diterima.

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan *excellent service* dengan *word of mouth*.

Pengaruh langsung *excellent service* terhadap *word of mouth* adalah 0,085, sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,662, berarti pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung dan loyalitas pelanggan memediasi hubungan *excellent service* dengan *word of mouth* secara penuh. Hipotesis ketujuh diterima.

### **Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect**

#### **Direct Effect**

Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 3.

Tabel 3  
Pengaruh Langsung (*Standardized Direct Effect*)

Variabel	Exellent Service	Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang	WOM
Loyalitas Pelanggan	0,709	0,000	0,000	0,000
Pembelian Berulang	0,213	0,804	0,000	0,000
WOM	0,085	0,934	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *word of mouth*, dua variable bebas terhadap pembelian berulang dan satu variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *word of mouth* adalah variabel loyalitas pelanggan, yaitu adalah 0,934. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel pembelian berulang adalah variabel loyalitas pelanggan, yaitu adalah 0,804 dan pengaruh langsung variabel *exellent service* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,709.

#### Indirect Effect

Pengaruh tidak langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 4.

Tabel 4  
Pengaruh Tidak Langsung (*Standardized Indirect Effect*)

Variabel	Exellent Service	Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang	WOM
Loyalitas Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,000
Pembelian Berulang	0,570	0,000	0,000	0,000
WOM	0,662	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Di penelitian ini terdapat dua pengaruh tidak langsung dari satu variabel bebas yaitu variabel *exellent service* terhadap variabel *word of mouth* dan variabel pembelian berulang, dengan melalui variabel loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4. Hasil pengukuran menunjukkan variabel *exellent service* memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap variabel *word of mouth*, yaitu adalah 0,662. Artinya pengaruh *exellent service* terhadap *word of mouth* lebih meningkat jika melalui loyalitas pelanggan.

### Total Effect

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian kali ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5  
Pengaruh Total (*Standardized Total Effects*)

Variabel	Exellent Service	Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang	WOM
Loyalitas Pelanggan	0,709	0,000	0,000	0,000
Pembelian Berulang	0,784	0,804	0,000	0,000
WOM	0,747	0,934	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut pengaruh total terbesar terhadap variabel *word of mouth* adalah variabel loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,934. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel pembelian berulang adalah variabel loyalitas pelanggan dan pengaruh total variabel *exellent service* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,709.

### Pembahasan

1. Pengaruh *exellent service* pada loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien regresi adalah 0,774 dengan C.R adalah  $4,984 > 1,96$  dan probabilitas adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga *excellent service* berperan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh UD. Sumbersewu Komputer Surabaya maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggannya. pelanggan akhirnya lebih loyal.

2. Pengaruh *exellent service* pada pembelian berulang.

Nilai koefisien regresi adalah 0,242 dengan C.R adalah  $1,621 < 1,96$  dan probabilitas sebesar  $0,105 > 0,05$  sehingga *excellent service* berperan positif namun tidak signifikan terhadap pembelian berulang. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan pembelian berulang pada perangkat komputer yang dijual oleh UD. Sumbersewu Komputer Surabaya, sayangnya arah positif tidak dibarengi dengan signifikansi, yang artinya kecil keinginan pelanggan yang sudah pernah membeli barang di UD. Sumbersewu Komputer Surabaya untuk membeli barang kembali.

3. Pengaruh loyalitas Pelanggan Pada pembelian berulang.

Nilai koefisien regresi adalah 0,834 dengan C.R adalah  $4,769 > 1,96$  dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga loyalitas pelanggan berperan positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada UD. Sumbersewu Komputer Surabaya maka akan semakin meningkatkan pembelian berulang pelanggan di masa yang akan datang.

4. Pengaruh *excellent service* pada *word of mouth*.  
Hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi adalah 0,099 dengan C.R adalah  $0,628 < 1,96$  dan probabilitas sebesar  $0,530 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa *excellent service* berperan positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Yang artinya pelayanan yang dilakukan oleh pegawai UD. Sumbersewu Komputer Surabaya dipersepsi positif oleh sebagian kecil pelanggan, sayangnya persepsi positif ini tidak dibarengi dengan tingkat signifikansi yang tinggi, jadi kecil kemungkinan pelanggan akan membicarakan tentang UD. Sumbersewu Komputer Surabaya terhadap orang lain.
5. Pengaruh loyalitas pelanggan pada *word of mouth*.  
Hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi adalah 0,999 dengan C.R adalah  $5,115 > 1,96$  dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap UD. Sumbersewu Komputer Surabaya maka akan semakin meningkatkan *word of mouth*,
6. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara *excellent service* dengan pembelian berulang.  
Pengaruh langsung *excellent service* terhadap pembelian berulang adalah 0,213 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,570, berarti pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *excellent service* tidak berperan signifikan terhadap pembelian berulang, sedangkan loyalitas pelanggan berperan signifikan terhadap pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memediasi hubungan *excellent service* dengan pembelian berulang secara penuh (*Fully Mediated*), yang artinya pengaruh *excellent service* terhadap pembelian berulang akan semakin meningkat jika melalui loyalitas pelanggan.
7. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara *excellent service* dengan *word of mouth*.  
Pengaruh langsung *excellent service* ke *word of mouth* adalah 0,085. Besar pengaruh tidak langsung adalah 0,662. Pengaruh langsung lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung yang berarti loyalitas pelanggan berperan signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memediasi hubungan antara *excellent service* dengan *word of mouth* secara penuh (*Fully Mediated*), yang artinya pengaruh *excellent service* terhadap *word of mouth* akan semakin meningkat jika melalui loyalitas pelanggan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Exellent service* berperan nyata kepada loyalitas pelanggan .
2. Loyalitas pelanggan berperan nyata kepada *word of mouth*.
3. Loyalitas pelanggan berperan nyata terhadap pembelian berulang.
4. *Exellent service* tidak berperan nyata terhadap pembelian berulang.

5. *Excellent service* tidak berperan signifikan terhadap *word of mouth*.
6. Loyalitas pelanggan memediasi secara penuh pengaruh *excellent service* terhadap pembelian berulang.
7. Loyalitas pelanggan memediasi secara penuh pengaruh *excellent service* terhadap *word of mouth*.

Aspek pelayanan prima (*excellent service*) yang perlu diperhatikan lagi adalah peningkatan pada pergaulan karyawan terhadap pelanggan, faktor ini dipersepsikan sangat bagus oleh pelanggan dimana faktor ini adalah yang paling dominan dalam membentuk *excellent service* yang dapat meningkatkan pengaruh *excellent service* dalam mendongkrak loyalitas pelanggan, *word of mouth* dan juga pembelian berulang.

Peningkatan terhadap semangat para pegawai dalam melayani pelanggan, sikap yang menyenangkan jika diajak bicara, peningkatan kemampuan dalam bidang yang digelutinya, diharapkan karyawan selalu memberi tahu jika ada perkembangan baru “update informasi terhadap pelanggan, penempatan lokasi toko supaya mudah diakses, bertindak cepat dalam menghadapi keluhan pelanggan dengan merespon complain, sigap dan tangkas dalam melayani pelanggan.

Hendaknya perusahaan memfokuskan pada faktor – faktor yang sudah peneliti sebutkan diatas, karena jika loyalitas pelanggan ini sudah didapatkan oleh perusahaan maka pembelian akan semakin meningkat karena salah satu ciri loyalitas pelanggan adalah pelanggan selalu melakukan pembelian berulang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Rah Kusuma. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Apriyani, Yesi. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. Jurnal Manajemen, 2(1), 34-45.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. PT RinekaCipta, Jakarta.
- Barata, Atep Adya. (2015). Dasar-dasar pelayanan prima. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Basrah S., & Samsul Arifin. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3 (1), 1-22.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 9(3), 362-377.
- Bunga Geofanny & Chairy. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone blackberry. Skripsi, Jakarta.
- Dachlan, Usman. (2014). Panduan Lengkap Structural Equation Modeling Tingkat Dasar. Lentera Ilmu. Jakarta.

- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Ernawati & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, G. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Karyawan*. Jakarta.
- Gunawan, Aditya., Setya Arum, R. Mahyanaila, Hikmatul Khasanah. (2019). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Hamdi, Asep Saepul, & E. Bahrudin. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish, Gorontalo.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Haryani, Budo. (2013). *What Manage Customer Sound*. CV Anji Offest, Magetan.
- Insu Park, Amit Bhatnagar & H. Raghav Rao. (2010). Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, 14(3), 11-34.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Kahsir. (2017). *Customer Service Exellent: teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Karina, A., T. Baskoro K. & D. Darmawan. (2012). *Pengantar Psikologi*. Addar Press, Jakarta.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to The Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Prinsip prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, & Iwan Budniani. (2009). *Marketing 8.0: Moving from Traditional to Digital Forever*. John Wiley & Sons.
- Lestari, U. P. & D. Darmawan. (2014). Studi Tentang Hubungan Motivasi dan Lingkungan Kerja Dengan Kinerja Karyawan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 1-6.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Perspektif Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Mussry Effendi & Wirtz. (2010). *Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Mahyanaila, R. (2016). *Manajemen*. Addar Press, Jakarta.

- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2012). Studi Tentang Karakteristik Individu, Kepemimpinan, Kompensasi, Organizational Citizenship Behavior, dan Budaya Organisasi Untuk Membentuk Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 7-25.
- Mardikaningsih, R., R.K. Khayru, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R. & A.R. Putra. (2017). Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin Di Sidoarjo, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 49 – 54.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Surabaya.
- P. Insap S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis dan Pengujian Menggunakan SmartPLS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Putra, A.R. & S. Arifin. (2020). *Komunikasi pemasaran*, Metromedia, Surabaya.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Sjamsi, Nurul & D. Darmawan. (2004). Peran Strategis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 83-95.
- Tirunillai, Seshadri & Gerard J Tellis. (2014). Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation, *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 463-479.
- Uncles, MD Mark D., Grahame R. Dowling, & Kathy Hammond. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294–316.
- Ujiyanto & D. Darmawan. (2003). Rasionalitas Mahasiswa dalam Memilih Partai Politik: Studi terhadap Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Kota Surabaya dalam Memilih Partai Politik, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 43-54.
- Verhoef, Peter C., Katherine N Lemon, A Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, & Leonard A Schlesinger. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.
- Villarroel Ordenes, Francisco, Babis Theodoulidis, Jamie Burton, Thorsten Gruber, & Mohamed Zaki. (2014). Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach, *Journal of Service Research*, 17 (3), 278-295.
- Yanti, Y. & Yuliana. (2018). *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Yu, Yi-Ting & Alison Dean. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3/4), 234.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.