

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN SERTA
SUASANA KAFE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNK UPNORMAL***

(Skripsi)

Oleh

AYU SAFITRI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN SERTA SUASANA KAFE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNORMAL**

Oleh

Ayu Safitri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana cafe terhadap pembelian ulang dan mengetahui kepuasan konsumen sebagai mediasi mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana cafe terhadap pembelian ulang pada Warunk Upnormal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur dengan bantuan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepuasan konsumen tidak memediasi penuh antara *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap pembelian ulang pada Warunk Upnormal.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*,Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Pembelian Ulang, Suasana Cafe.

ABSTRACT

IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SERVICE QUALITY WITH STORE ATMOSPHERE ON REPURCHASE BEHAVIOUR WITH MEDIATION BY VARIABLE CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNK UPNORMAL

By

Ayu Safitri

The purpose of this research is to determine the impact of Electronic Word of Mouth, service quality and the atmosphere of the store on repurchasing behaviour and to find out customer satisfaction as the mediation of Electronic Word of Mouth, service quality and the atmosphere of the store at Warunk Upnormal. Population in this research is Warunk Upnormal customers at Bandar Lampung with 96 respondents. The data analysis techniques used to answer the hypothesis is path analysis with the help of multiple linier regression. The result of this research are that there is no significant impact between Electronic Word of Mouth on customer satisfaction and there is significant impact between service quality on customer satisfaction and there is no impact between store atmosphere on customer satisfaction. This study suggests that the role of customer satisfaction as mediating variable is no significant have mediating between Electronic Word of Mouth, service quality and store atmosphere as independent variables and repurchase behaviour as dependent variable at Warunk Upnormal.

Key Word:*Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Service Quality, Repurchase Behaviour, Store Atmosphere.*

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN SERTA
SUASANA KAFE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNK UPNORMAL***

(Skripsi)

Oleh

AYU SAFITRI

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN SERTA SUASANA KAFE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNORMAL***

Nama Mahasiswa : ***Ayu Safitri***

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051055

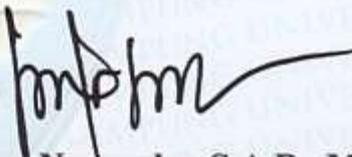
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

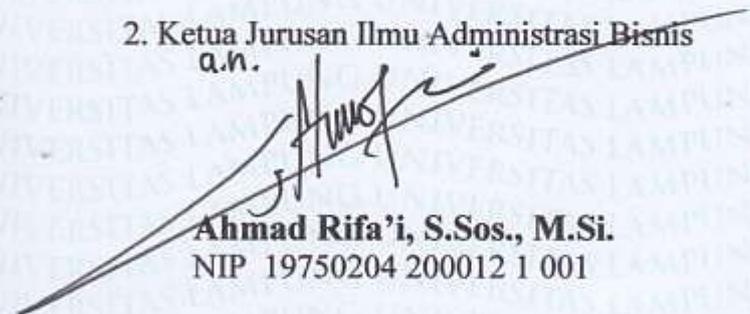
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Drs. Dian Komarsyah D., M.S.
NIP 19571127 198603 1 003


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIK 231602890718101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
a.n.


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

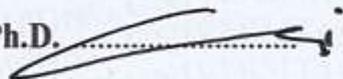
1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**



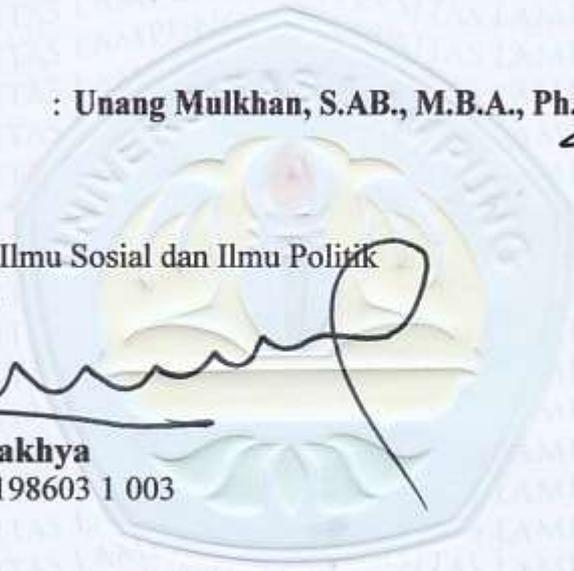
Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Unang Mulkhan, S.A.B., M.B.A., Ph.D.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 April 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 19 April 2019
Yang membuat pernyataan,



Ayu Sahtri
NPM 1516051055

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ayu Safitri dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 17 Agustus 1997. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sobirin, dan Ibu Rosmini. Penulis menempuh pendidikan di TK Aisyiah 1 tahun 2003 lalu melanjutkan pendidikan di SD 5 Bumi Waras yang diselesaikan tahun 2009. Pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 16 Bandar Lampung

yang diselesaikan tahun 2012, lalu pada tahun 2015 penulis menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota dari HMJ Administrasi Bisnis Bidang Dana Usaha dan pernah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 yang bertempat di Desa Napal, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta
hidayah-Nya

Dengan penuh ketulusan penulis persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua
tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi dan selalu menyertai
setiap langkah selama hidup,

Papaku Sobirin

dan

Mamaku Rosmini

Serta Almamater tercinta,

Universitas Lampung

MOTTO

A life without a risk is a life unlived

If Allah wills it to happen,
It will happen,
Dont stress.

SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan serta Suasana Kafe Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal*”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Sehingga penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih Pak, untuk kata-kata semangat disetiap akhir bimbingan.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
9. Bapak Unang Mulkhan, S.A.B., M.BA., Ph.D selaku Dosen Penguji pada ujian Skripsi ini. Terima kasih atas waktu, bimbingan, kritik dan saran selama penyusunan Skripsi ini.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan.

11. Ibu Mertayana dan Bapak Jaya Putra Hidayatullah, S.E selaku staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terima kasih atas bantuannya dalam segala proses pengerjaan skripsi.
12. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
13. Teruntuk kedua orang tuaku Bapak Sobirin dan Ibu Rosmini. Untuk Papa terimakasih atas segala pengorbanan yang telah memberikan dan memenuhi kebutuhanku dengan nyaman. Terimakasih telah memberikan arti bertanggungjawab dan tidak mudah putus asa. Untuk Mama terimakasih telah menjadi Ibu sekaligus teman yang selalu siap sedia menerima apapun yang dirasakan anaknya. Terimakasih untuk do'a di sepanjang harinya. Semoga Allah memberikan kesehatan untuk Papa & Mama agar menyaksikan apapun yang dilakukan anaknya di masa yang akan datang. Terlebih lagi, terimakasih atas segala karunia yang telah mengizinkan Ayu menyaksikan dan mengalami hidup dari mata dan bersama dua orang yang sungguh mulia. Semoga lekuk senyum dan sebongkah semangat yang Papa & Mama tunjukkan selamanya menjadi hiasan terindah bagi perjalanan seorang anak perempuan. Nyatanya, hidup seperti ini karena do'a dan restu kalian.
14. Kakakku, Indra Budiawan, terima kasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi kakak terbaik dan terimakasih untuk setiap nasihat yang sederhana namun bermakna dan melekat dalam segala hal, doakan adikmu ini selalu. Semoga kita berdua selalu membanggakan Papa dan Mama.

15. Keponakanku, Arumi yang telah menjadi keponakan yang baik untuk tante. Semoga kelak Arumi menjadi anak yang sholehah dan membanggakan keluarga. Im with you, Rum..
16. Sepupuku yang paling mengerti, Cynthia Resti. Terimakasih selalu ada di setiap saat sedih dan senang. Dan untuk sepersepupuan Al, Ihya, Nadia, Ejang, Keshia, Iqbal, Dani, Arul, Arya, Arka, Baim, Syahrain dan Salma semoga kita semua bisa bangga orang tua kita ya!
17. Terimakasih untuk Ade Rahma teman SMP sampai sekarang yang selalu ada, Athiyah Aldilla partner keliling Bandung, Kania Adhistry terimakasih atas segala masukannya di dalam cerita apapun dan Rovika Beladita selalu mengerti keadaan gimanapun dan selalu menyediakan waktunya meski lagi sibuk. Untuk kalian terimakasih atas kesediannya mendoakan & membantu dengan tulus yang serta selalu siap sedia apapun keadaannya.
18. Kepada 3 orang yang sudah menjadikan aku sebagai Sahabatnya, Asti Retnosari, Rachma Fadilla Haq dan Rulan Aprilia. Terimakasih selalu ada disetiap senang & duka sejak 2013 sampai detik ini. Thanks for holding my hand. Terimakasih segala kerendahan hati kalian yang banyak mengajarkan banyak hal.
19. Vita Khairunnisa, terimakasih sudah mengerti apa ke-bm an diriku, menemani kemanapun dan kapanpun. Semoga kita berdua diperbolehkan nonton konser dimanapun ya! Dan untuk Arifah Fadhilah, terimakasih sudah menyempatkan waktunya untuk bertemu.
20. Tiga wanita sedari dulu, Amalia semoga menjadi dokter hewan yang amanah. Melvi semoga menjadi guru yang diidolakan muridnya. Alifa

semoga makin banyak penelitian di Laboratoriumnya ya. Sending love from me.

21. Terima kasih sebelasan Celly Anita, Sri Mutiara Dewi, Janet Apta, Riski Amalia Fitri, Tiara Septia Roza, Ayu Rahma, Agita Putri Belina, Widia Anisa, Dwi Wahyuni Faisol dan Fajria Hanifa terima kasih untuk kesediaan mendengarkan dan memberi masukan selama 3 tahun lebih.
22. Teman main hingga larut malam Bintang, Deni, Edo, Gama, Reza, Wayan, Navi, Mustani, Fanny terimakasih banyak.
23. Rekan seperjuangan Administrasi Bisnis 2015, Ledia, Elen, Holiday, Desri, Enzel, Hilyana, Eliatun, Taliya, Della, Ambar, Ami, Anti, Shela, Widya, Bimo, Ibnu, Ido, Adit, Aef, Aziz, Bayu, Bahruzen, Citay, Joel, Ivan, Gandhi, Iyan, Raka, Tabroni, Fahremi, Jimli, Astri, Clara, Euis, Eva, Ramadhanti, Riska, Yuliana, Dian, Surya, Wiwin, Ulyaa, Cici, dan Afifah serta lainnya yang belum disebutkan disini. Terima kasih untuk kalian yang telah baik dan membantu selama masa perkuliahan.
24. Keluarga KKN Desa Napal 2, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Laura, Eka, Rila, Adi, Husni dan Joko. Terima kasih atas kebersamaan, kekompakan, kekeluargaan, canda, tawa dan tangis yang telah kita lewati selama 40 hari.
25. Nimas Pertiwi, terimakasih sudah memberikan saran mengenai hal apapun. And im very excited for out coming adventures!hehe. Dan kakak-kakakku, Niken, Ari, Ulyy, Utta, Tiara, Ervan, Aldi, Andre, Lele, Ubay, Mayroni dll Terima kasih atas segala saran dan masukannya, semoga perbuatan baik kalian di balas oleh ALLAH SWT. Teman-teman Administrasi Bisnis 2012

sampai 2018 dan seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah membantu dan mendo'akan penyelesaian Skripsi ini.

26. Untuk segenap pihak Warunk Upnormal, terimakasih sebanyak – banyaknya.

27. Almamater tercinta, atas kisah hidup yang didapatkan semasa bangku perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat semuanya, Aamiin. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, Penulis

Ayu Safitri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

II.TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.3 Bauran Pemasaran	11
2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
2.4.1 Jenis <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
2.4.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
2.5 Kualitas Pelayanan	17
2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
2.6 Suasana Toko(<i>Store Atmosphere</i>)	19
2.6.1 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	20
2.7 Kepuasan Konsumen.....	24
2.7.1 Indikator Kepuasan Konsumen	25
2.8 <i>Repurchase Behavior</i> (Pembelian Ulang)	26
2.8.1 Indikator <i>Repurchase Behavior</i>	26
2.9 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.10 Penelitian Terdahulu	31
2.11 Kerangka Pemikiran.....	33
2.12 Hipotesis	34

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Sumber Data.....	36
3.2.1 Data Primer	36
3.2.2 Data Sekunder	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.7 Definisi Konseptual	40
3.8 Definisi Operasional	41
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	44
3.9.1 Uji Validitas	44
3.9.2 Uji Realibilitas	47
3.10 Teknik Analisis Data.....	49
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.10.2 Analisis Inferensial	49
3.10.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.10.2.2 Uji Regresi Linier Berganda	51
3.10.3 Uji Hipotesa	51
3.10.3.1 Uji t	51
3.10.3.2 Uji F	52
3.10.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.11 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	53
3.11.1 Diagram Jalur.....	54

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2 Sejarah Perusahaan	55
4.3 Visi dan Misi.....	56
4.4 Produk Warunk Upnormal.....	57
4.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	58
4.6 Karakteristik Responden	58
4.7 Teknik Analisis Data.....	62
4.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.8 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.8.1 Uji Multikolinieritas.....	64
4.8.2 Uji Heterokedastisitas	65
4.8.3 Uji Normalitas.....	66
4.9 Analisis Jalur.....	67

4.9.1 Substruktur 1	67
4.9.2 Pembahasan Substruktur 1	70
4.9.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal.....	70
4.9.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal.....	72
4.9.2.3 Pengaruh Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal.....	74
4.9.3 Substruktur 2.....	76
4.9.4 Pembahasan Substruktur 2.....	80
4.9.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pembelian Ulang pada Warunk Upnormal yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Kepuasan Konsumen.....	80
4.9.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada Warunk Upnormal yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen	82
4.9.4.3 Pengaruh Suasana Cafe terhadap Pembelian Ulang pada Warunk Upnormal yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen	83
4.10 Analisis Pengaruh X_2 melalui Y terhadap Z	85

V.SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
3.1 Diagram Jalur X1 X2 dan X3 dan Y terhadap Z	54
4.1 Suasana Warunk Upnormal	56
4.2 Logo Warunk Upnormal	57
4.3 Menu Warunk Upnormal	57
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan/uang saku	61
4.9 Grafik Scatterplot.....	65
4.10 Diagram Jalur 1	69
4.11 Diagram Jalur 2.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Nama Kafe Beserta Alamat yang Terdapat di Kota Bandar Lampung.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	31
3.1 Alokasi Waktu Penelitian	37
3.2 Instrumen Skala Likert.....	38
3.3 Variabel Operasional	42
3.4 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	46
3.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	46
3.6 Uji Validitas Variabel Suasana Cafe.....	46
3.7 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	47
3.8 Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang.....	47
3.9 Hasil Uji Realibilitas.....	48
4.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	58
4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	64
4.3 Uji untuk Mengetahui Substruktur 1 Analisis Jalur.....	67
4.4 Uji untuk Mengetahui Substruktur 1 Analisis Jalur.....	67
4.5 Uji untuk Mengetahui Substruktur 1 Analisis Jalur.....	68
4.6 Uji untuk Mengetahui Substruktur 2 Analisis Jalur.....	76
4.7 Uji untuk Mengetahui Substruktur 2 Analisis Jalur.....	77
4.8 Uji untuk Mengetahui Substruktur 2 Analisis Jalur.....	77

LAMPIRAN

Lampiran

1. Suasana dan Tampilan Warunk Upnormal	
2. Kuesioner Penelitian	
3. Data Kuesioner	
4. Hasil Uji Validitas	
5. Hasil Uji Realibilitas	
6. Analisis Statistik Deskriptif	
7. Analisis Jalur Substruktur 1	
8. Analisis Jalur Substruktur 1	
9. Analisis Jalur Substruktur 2	
10. Analisis Jalur Substruktur 2	
11. Tabel t	
12. Tabel F	
13. Tabel r	

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa, Indonesia adalah Negara berpenduduk nomor empat di dunia. (www.bps.go.id). Indonesia menciptakan lapangan kerja untuk hampir 108 juta orang. Ini berarti bahwa usaha kecil dan menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. (www.indonesia-investment.com). Keadaan tersebut tercermin dalam laporan peringkat indeks *Doing Business* 2018 yang diterbitkan Bank Dunia. Dalam laporan tersebut, Indonesia pada saat ini berada di posisi 72. Salah satu masalah yang paling besar dalam perusahaan baru di Indonesia yaitu mendapatkan semua izin yang diperlukan. Proses perizinan menghabiskan waktu lama dan berbiaya mahal. Agar berhasil mengembangkan bisnis di Indonesia, penting sekali untuk membangun jaringan yang baik dengan kalangan bisnis dan pemerintah.

Keuntungan yang menjadi target perusahaan tercermin dari *volume* penjualan yang dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kota Bandar Lampung yang terkenal dengan banyaknya bisnis kuliner menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha kuliner. Mulai dari rumah makan, warung nongkrong, kafe hingga restoran terus bermunculan dan menjamur di Kota Bandar Lampung. Dalam industri bisnis kuliner ini tidak hanya didominasi oleh perusahaan skala kecil dan menengah saja, melainkan beberapa perusahaan

besar turut aktif dalam persaingan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Menurut Forrester Research, 2010 dalam Sean Sands et. al, 2011, pada pertengahan 2008, 75% dari pengguna internet menggunakan *social media* dengan mengikuti *social networking*, membaca blog, atau memberikan kontribusi dengan menulis ulasan untuk situs belanja. Terdapat pertumbuhan yang signifikan pada hal ini, sebelumnya pada 2007, diperkirakan hanya 57% pengguna internet yang menggunakan *social media*. Peningkatan penggunaan *social media* tidak hanya terbatas pada remaja, baik; anggota Generasi X, sekarang para orang dewasa usia 35-44 tahun, turut menggunakan *social media*, menjadi pengamat, dan menjadi kritikus *social media*.

Electronic Word Of Mouth memiliki perbedaan dengan *Word Of Mouth traditional*. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari: Pertama, Pada *Word Of Mouth traditional* pertukaran informasi terjadi secara langsung (*face-to-face*). Namun, pada *Electronic Word Of Mouth* pertukaran informasi alami terjadi secara *electronic* (tanpa komunikasi *face-to-face*). Kedua, Pada *Word Of Mouth traditional* (sebelumnya), pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat *solicited*). Namun, pada *Electronic Word Of Mouth*, rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada responden yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Awalnya, *Word Of Mouth* adalah tindakan berbagi pengalaman dan menyebarkan informasi secara informal diantara konsumen setiap kali mereka puas atau tidak puas dengan produk tertentu (Anderson 1998; Mangold et al. 1999). Di banyak pasar, pelanggan sangat dipengaruhi oleh pendapat dari rekan-rekan mereka (Richardson dan Domingos 2002). *Word Of Mouth* mengacu pada teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness* (Kiss dan Bichler, 2008). *Review* pengguna *online* akan mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap produk dan hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari *Word Of Mouth marketing* (Duan dan Whinston 2008). Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012:45) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Instagram hadir dengan fungsi lebih dari sekedar *marketing tools*. *Instagram* dapat memicu *Electronic Word Of Mouth di social media* sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. *Social media (Instagram)* memfasilitasi *cognitions* dan *behaviour* yang mana dapat menimbulkan interaksi sosial, memperluas kesempatan bisnis, membangun perusahaan baru, membentuk pasar, bermitra, memperluas *networking*, dan efeknya dalam mendorong terjadinya *Electronic Word Of Mouth*. *Social media* memberikan tempat untuk berbagi informasi, *review* produk, memberikan saran, bahkan tempat bertanya yang lazim dilakukan oleh pelanggan saat ini.

Salah satu hal yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan adalah suasana toko. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana yang memiliki efek terukur pada faktor emosional seperti kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi waktu dan uang yang dihabiskan di toko (Ballantine 2015). Marinkovic *et al.* (2014) menyatakan bahwa suasana memiliki dampak yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Berman dan Evans, (2012:63), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Faktor penting lainnya yang mendorong kepuasan adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah hal paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik (Qin dan Prybutok, 2009). Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Karena konsumen merupakan target utama dalam menjual produk dan sangat mempengaruhi hidup perusahaan.

Adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak

kontrol dalam membuat rencana program-program pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar tidak banyak memakan biaya. Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:81), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Karena pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson (2002:34), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Di kota Bandar Lampung, tingkat persaingan bisnis kuliner makin meningkat. Pengusaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya. Tidak hanya sebagai area makan, banyak konsumen yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul. Banyaknya kafe di Bandar Lampung bermunculan maka berbagai cara dilakukan pemilik usaha untuk mendapatkan laba dan menarik minat konsumen. Keberhasilan menarik minat konsumen ditentukan dari bagaimana perusahaan dapat memahami keinginan konsumen yang semakin kompleks. Strategi yang digunakan pun bermacam-macam, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik pada konsumen.

Tabel 1.1 Nama kafe beserta alamat yang terdapat di Kota Bandar Lampung

No	Nama Kafe	Alamat Kafe
1	Agogo	Jalan Ir.Juanda No.6, Rawalaut
2	Café Dawiels	Jalan RA.Kartini(samping LIA)
3	D'Prospere Café	Jalan Gajah Mada No.58 A, Tanjung Karang
4	Darlene's Steak	Jalan Wolter Monginsidi,Pengajaran
5	De Arte Café	Jalan Singosari No.21,Enggal
6	De Rosse Café	Jalan Hos Cokroaminoto No.78,Rawalaut
7	Eatboss	Jalan Wolter Monginsidi
8	El's Coffee House	Jalan Mayor Salim Batubara
9	Granny's Nest	Jalan Pulau Sebuku No.9A,Antasari
10	Griya Liwet	Jalan Gatot Subroto,Pahoman
11	Keiko Bahabia	Jalan Letjen Ryacudu,ByPass
12	Kopi Oey	Jalan Wolter Monginsidi,Hotel Pop
13	Liep's Café	Jalan Wolter Monginsidi No.33
14	Marley's Café	Jalan Gatot Subroto No.92,Pahoman
15	Morning Glory	Jalan Jenderal Suprpto No.3/84
16	New Town Café	Jalan Jenderal Ahmad Yani No.1
17	Nudi Eat Drink	Jalan Gatot Subroto No.5,Pahoman
18	Owl Café	Jalan Sultan Agung ,Way Halim
19	Pavilion Café & Resto	Jalan K.H. Ahmad dahlan No.70
20	Perut Bulat	Jalan ZA.Pagar Alam No.8
21	Tammy Café & Pastry	Jalan Gajah Mada B 1-4
22	The Coffee	Jalan Wy Sungkai ,Pahoman
23	The Corner Café	Jalan Prof.M.Yamin
24	The Magnolia Café	Jalan Jend.Sudirman No.108
25	The Summit Bistro	Jalan H.Hasan Rais,Sukadanaham
26	The Woodstairs Café	Jalan Urip Sumoharjo No.204
27	Wake Up Café	Jalan Gatot Subroto No.123
28	Wiseman	Jalan Way Rarem No.72 ,Pahoman

Sumber:Data Diolah(2018)

Kafe itu sendiri menurut kamus istilah Pariwisata dan Perhotelan (2003:66) adalah istilah lain dari *Coffee* yang biasanya disebut istilah *Coffee Shop*. Artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu. Hal tersebut menjadi perhatian Warunk Upnormal, yang memiliki menu menu warung namun dengan kualitas dan produk atmosfer tempat seperti kafe. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan konsumen melalui media sosial, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan yang nantinya konsumen

melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap produk Warunk Upnormal. Melalui akun Instagram @warunk_upnormal mereka menjadikan akun media sosial sebagai *tools* dari *online marketing*. Aktivitasnya pun memberikan informasi promosi, informasi produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga Warunk Upnormal memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Berkaitan dengan adanya beberapa pandangan tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“*Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan serta Suasana Kafe dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan *Electronic Word of Mouth* yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang menyebarkan informasi mengenai Warunk Upnormal melalui sosial media, kualitas pelayanan, suasana kafe, serta menjadi harapan konsumen yang harus diwujudkan oleh Warunk Upnormal untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana kafe secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal?

2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan, suasana kafe dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap pembelian ulang di Warunk Upnormal?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana kafe terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Warunk Upnormal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana kafe secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan, suasana kafe dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap pembelian ulang di Warunk Upnormal?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana kafe terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Warunk Upnormal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Ilmu Administrasi Bisnis terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan, suasana kafe, kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian – penelitian sebelumnya mengenai *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan, suasana kafe, kepuasan konsumen dan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemasar ataupun pemilik Warunk Upnormal terkait melalui pemaparan hasil analisis *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan, suasana kafe, kepuasan konsumen dan pembelian ulang untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan nilai

kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan dan pemegang saham.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis

diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau salurah distribusi (*place*) : hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*people*) : orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.4 *Electronic Word Of Mouth*

Livin et al., 2008; Eun Ha Jeong et al., 2011 menjelaskan bahwa komunikasi *Word Of Mouth* merupakan komunikasi informal antara para pelanggan dengan mengenai produk atau jasa tertentu yang dianggap sebagai informasi paling penting pada pembelian karena *Word Of Mouth* memiliki dampak yang kuat pada perilaku pelanggan. Dengan kemajuan teknologi internet, *Word Of Mouth* berbasis *World Wide Web* (eWOM atau *Electronic Word Of Mouth*) telah tersedia secara luas. Saat ini, pelanggan dapat mempublikasikan pikiran, pendapat dan perasaan tentang suatu produk dengan cara langsung mengirimkan email kepada perusahaan yang dituju ataupun menuliskannya di blog (Schindler and Bickart, 2005). Dengan demikian, *electronic environment* dapat berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi yang reliabel. Tidak seperti *Word Of Mouth* tradisional, *Electronic Word Of Mouth* dapat menyebar secara lebih luas dan lebih cepat karena karakteristik unik *Electronic Word Of Mouth* tersebut. Akibatnya, dampak potensial dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat daripada *Word Of Mouth* tradisional.

Menurut Julilvand dan Samiei, (2012:34) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. *Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih *modern* dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media

elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Electronic Word of Mouth* adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam mengukur *electronic word of mouth* maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

2.4.1 Jenis *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth terbagi menjadi dua jenis yaitu *Organic Word Of Mouth* dan *Amplified Word Of Mouth* (Sumardi,2011:67)

1. *Organic Word Of Mouth* adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
2. *Amplified Word Of Mouth* adalah *Word Of Mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan.

Menurut Ivanovic dan Collin (2004), *word of mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu

perusahaan atau organisasi. Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*.

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.4.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Jeong dan Jang, (2011:55) dimensi *E-WOM* direfleksikan melalui empat dimensi, yaitu :

1. *Concern for others*

Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

4. *Advice seeking*

Merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan

memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan *service quality* yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.6 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu yang paling penting bagi suatu bisnis, terutama bisnis di bidang kuliner. Dengan menawarkan suasana toko yang nyaman maka konsumen dapat merasa nyaman untuk berlama-lama di perusahaan tersebut dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Utami (2010:279) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk

merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Levy dan Weitz (2008:5) *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6.1 Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana perusahaan yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evan (2012:545) elemen-elemen *store atmosphere* terdapat sebagai berikut :

1. Exterior (Bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra perusahaan tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar perusahaan menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam perusahaan.

Berikut yang termasuk ke dalam *exterior* perusahaan adalah pintu masuk harus memperhatikan tiga hal utama yaitu:

- a) Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak perusahaan kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Departement store mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan.
- b) Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis

membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik atau karpet.

- c) Jalan masuknya perusahaan tersebut. Jalan yang lebar dan dapat menciptakan *atmosphere* yang berbeda dibandingkan jalan yang sempit. Etalase yang besar mungkin sangat atraktif, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila tidak cukup tempat bagi jalan masuk.
- d) Lingkungan sekitar perusahaan juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan perusahaan dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan perusahaan serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk perusahaan.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu perusahaan harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di perusahaan adalah *display*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke perusahaan. Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam perusahaan, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam perusahaan. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam perusahaan apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang

dijual.

3. *Store Layout* (Tata letak toko)

Layout perusahaan akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi perusahaan tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam perusahaan melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* perusahaan yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Pembagian ruang perusahaan meliputi ruang-ruang sebagai berikut :

- a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b. Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *non displayed item*.
- c. Ruang karyawan yang merupakan ruang yang khusus karyawan.
- d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, rest room, restoran, dan lainnya.

Mengidentifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk.

Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

- a) Produk yang menjadi kebutuhan umum.
- b) Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- c) Produk untuk target pasar tertentu.

d) Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Hal terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ingin ditawarkan sesuai karakteristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus diletakkan di tempat yang paling baik. Produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

4. *Interior Display* (Pemajangan informasi)

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan perusahaan. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan tersebut. Macam-macam *interior display* antara lain adalah :

- a. *Assortment displays*. Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen.
- b. *Theme-setting displays*. Merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu.
- c. *Ensemble displays*. Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakan gabungan dari berbagai produk. Biasanya dipakai untuk produk setel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana dan lain- lain).
- d. *Rack displays*. Merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi

utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan.

- e. *Cut case* Merupakan *interior displays* yang murah karena hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau perusahaan yang sedang mengadakan diskon.

2.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013: 36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto

(2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.7.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2011:33), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b) Menciptakan *Word of Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.8 Repurchase Behavior (Pembelian Ulang)

Menurut dalam buku Widjaja B.T (2009:63), *Repurchase Behavior* adalah suatu keputusan dimana konsumen melakukan pembelian kembali. Menurut teori Fornel dalam jurnal Sahin A, Zehir C dan Kitapci H (2012), *Repurchase Intentions* mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek di masa depan. *Repurchase Intentions* merupakan salah satu perilaku dalam melakukan proses keputusan pembelian. Pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter & Olson (2002:110), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain.

2.8.1 Indikator Repurchase Behavior

Menurut teori Yi dan Suna dalam jurnal Sahin A, Zehir C dan Kitapci H (2012), *repurchase behavior* dapat diukur melalui dua indikator yaitu :

1. *Repeat purchase intention* adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang. Dalam penelitian ini *Repeat purchase intention*

adalah kondisi dimana konsumen memiliki tingkat intensitas akan kedatangan kembali di Warunk Upnormal.

2. *Repurchase probability* adalah suatu kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Dalam penelitian ini maka *Repurchase probability* adalah kemungkinan yang dihadapi konsumen untuk datang kembali ke Warunk Upnormal

Niat pembelian ulang karena didasari oleh pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan harapan atau persepsi para pelanggan. Harapan yang tidak sesuai akan dapat berdampak pada pandangan negatif dari pelanggan usai melakukan pembelian. Kebalikannya apabila harapan itu sesuai yang diinginkan pelanggan, maka akan berdampak positif dimasa mendatang serta akan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Sutantio (2004:252) mendeskripsikan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sutantio pun mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand (2002:129) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya adalah:

- a) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.9 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Clarke (1987) dalam Hanaysha, et al., (2011:3): “*define satisfaction as a state felt by a person who has experienced performance or an outcome that fulfill his or her expectation.*” Pelanggan dinilai memiliki kepuasan ketika sebuah pernyataan seseorang yang telah merasakan kinerja atau untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel tergantung yang mendasarkan pada tinggi rendahnya harapan pelanggan dan hasil evaluasi dari kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

Dari pernyataan di atas jika di hubungkan dengan kegiatan jual dan beli dalam internet dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen akan timbul dengan adanya komentar atau argumen pengguna internet pada media sosial tertentu yang menyatakan sesuatu yang sifatnya positif maupun negatif yang di sebut *Electronic Word Of Mouth*, maka hal ini akan membuat konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan dalam dirinya, ketika *Electronic Word Of Mouth* bersifat positif maka konsumen akan merasa bahwa pilihannya tidak salah dan jika sifatnya negatif maka sebaliknya.

2. Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan prasyarat dari kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas maupun senang akan lebih mungkin percaya kepada satu perusahaan, melakukan pembelian ulang kepada satu perusahaan, dan menyebarkan berita positif dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) maupun melalui *social media*. Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2004:198) yang menyatakan bahwa jika kualitas lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa.

3. Hubungan Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram dan sebagainya. Suatu kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di kafe tersebut. Suasana toko menurut Ma'ruf (2010:201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan produk apa yang ingin di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Penataan suasana lingkungan kafe yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

4. Hubungan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Minat beli ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk atau jasa yang mereka dapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk atau jasa.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Maria Kristiana 2017	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Café Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	Berdasar hasil analisis diketahui bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya secara simultan atau bersama-sama. Hasil analisis menjelaskan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan saling berkaitan satu sama lain. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel <i>store atmosphere</i> memiliki peran lebih kecil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2	Binti Clara Lavenia et al 2018	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri)	Secara parsial variabel <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (X ₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b) sebesar 0.446 dan nilai signifikansi t sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$. Secara parsial variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> (X ₂) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.054 dan nilai signifikansi t sebesar $0.086 > \alpha (0.05)$. Secara simultan variabel <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (X ₁) dan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> (X ₂) berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

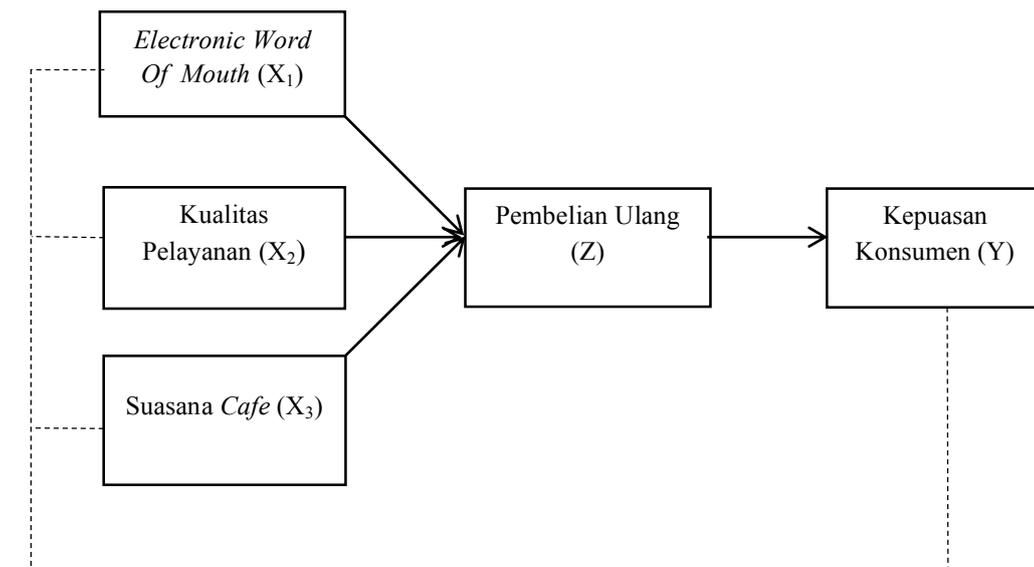
			dengan nilai signifikansi F $0.000 < (0.05)$ dan mempunyai kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0,514 (51,4%) sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3	Iman Santoso 2016	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Responden yang mengkonsumsi produk makanan cepat saji mayoritas adalah konsumen wanita, tingkat pendapatan <1.000.000,00 dan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali sebulan. Tingkat pendapatan atau uang saku mahasiswa <Rp.1000.000,00 sehingga sebagian besar hanya mengkonsumsi produk makanan cepat saji 1 kali sebulan.
4	Anizah Zainuddin, et al 2016	<i>The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention</i>	Studi ini memberikan titik awal untuk memahami dampak dari suasana toko pada kepuasan dan niat perilaku. Secara khusus, model konseptual akan digunakan untuk menguji hubungan antara toko atmospherics dan niat perilaku yang akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
5	Maslikhatul Aulia 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada <i>outlet</i> Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

Dari ringkasan penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan beberapa variabel dari penelitian terdahulu yaitu dengan X_1 *Electronic Word Of Mouth*, X_2 kualitas pelayanan, X_3 suasana kafe adalah sebagai variabel independen, Y kepuasan konsumen adalah sebagai variabel

intervening dan Z pembelian ulang sebagai variabel dependen. Selanjutnya peneliti mencoba objek penelitian para konsumen Warunk Upnormal di Bandar Lampung, sehingga waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan suasana cafe) variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan variabel intervening yaitu pembelian ulang. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana kafe dan pengaruhnya terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal. Berdasarkan pemaparan pada teori di atas, maka dapat dijelaskan kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho1: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.
Ha1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.
2. Ho2: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.
Ha2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.
3. Ho3: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara suasana kafe terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal
Ha3: Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal
4. Ho4: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth*, kualitas pelayanan suasana kafe dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian ulang pada Warunk Upnormal.
Ha4: *Electronic Word Of Mouth*, kualitas pelayanan suasana kafe dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

pembelian ulang pada Warunk Upnormal.

5. Ho5: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada Warunk Upnormal

Ha5: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Warunk Upnormal

6. Ho6: Tidak ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.

Ha6: *Electronic Word Of Mouth*, kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Menurut Sugiyono (2012:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan suasana kafe (X_3) variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dan variabel intervening pembelian ulang (Z).

3.2 Sumber Data

Data yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warunk Upnormal Bandar Lampung di Jalan Raden Ajeng Kartini No.12, Palapa, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung 35116.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan November 2018 dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Alokasi Waktu Penelitian

Kegiatan/ Bulan	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Seminar Proposal									
Penelitian									
Seminar Hasil Penelitian									
Ujian Komprehensif									

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu kuesioner. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial Riduwan (2012:87). Dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat

kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner, pilihan yang biasa dipilih responden adalah :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral(N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan (2012;87)

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi atau sering disebut *universe* adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang ciri-cirinya akan diduga atau ditaksir (*estimated*). Ciri-ciri populasi disebut parameter. Oleh karena itu, populasi juga sering diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dijangkau atau dikumpulkan. Dalam menentukan populasi, peneliti terlebih dahulu menetapkan area dimana akan ditetapkan sebagai populasi area yang pada penelitian ini peneliti memilih konsumen Warunk Upnormal. Alasan mendasar mengapa peneliti memilih konsumen Warunk Upnormal sebagai populasi area dikarenakan target utama pada Warunk Upnormal.

Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik

pengambilan sampel yang tepat. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya.

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari sebagian populasi saja, karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel.

Dalam pengambilan sampel menurut Arikunto (2010:174) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 responden konsumen Warunk Upnormal.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan

sampel dalam penelitian ini dengan jenis *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60) *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen dari Warunk Upnormal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:62).

3.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Electronic Word of Mouth dalam penelitian ini adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan melalui media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen Warunk Upnormal dan menceritakan pengalamannya tentang produk dan jasa tersebut kepada orang lain melalui media sosial sehingga tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan seberapa jauh perbedaan

antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

3. Suasana Kafe (X_3)

Suasana kafe dalam penelitian ini adalah segala karakteristik tampilan fisik maupun suasana kafe yang berguna untuk membangun kenyamanan dan menarik minat konsumen.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapannya.

5. Pembelian Ulang (Z)

Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut.

3.8 Definisi Operasional

Untuk lebih memudahkan dalam pengukuran konsep, maka suatu konsep dijabarkan dalam bentuk definisi operasional. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Suasana Kafe (X_3). Sedangkan variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan Pembelian Ulang sebagai variabel dependen (Z).

Tabel 3.3 Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. (Julilvand dan Samiei,2012:34)	<p><i>a.Concern for others</i></p> <p><i>b.Expressing positive feelings</i></p> <p><i>c.Helping the company</i></p> <p><i>d.Advice seeking</i></p>	<p>a.Mendapatkan rekomendasi mengenai produk Warunk Upnormal</p> <p>b.Memperoleh informasi dan kualitas produk Warunk Upnormal</p> <p>c.Merasakan interaksi serta kepedulian orang lain terhadap produk Warunk Upnormal</p> <p>d.Mendapatkan informasi mengenai kelebihan produk Warunk Upnormal</p> <p>e.Merasakan kesenangan orang lain menggunakan produk Warunk Upnormal</p> <p>f.Mendapatkan pengalaman positif mengenai produk Warunk Upnormal</p> <p>g.Merasakan kemauan orang lain untuk membantu publikasi produk Warunk Upnormal</p> <p>h.Memicu kesadaran terhadap produk Warunk Upnormal</p> <p>i.Mendapatkan manfaat dari ulasan produk serta komentar yang diberikan orang lain mengenai Warunk Upnormal</p> <p>j.Memberi motivasi kepada konsumen lain untuk memberikan komentar mengenai Waruk Upnormal</p>

2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. (Garvin 2012:143)	<p>a. <i>Tangible</i></p> <p>b. <i>Realibility</i></p> <p>c. <i>Responsiveness</i></p> <p>d. <i>Assurance</i></p> <p>e. <i>Emphaty</i></p>	<p>a. Tersedianya tempat parkir pada Warunk Upnormal</p> <p>b. Kebersihana ruangan Warunk Upnormal</p> <p>c. Kenyaman ruangan seperti aroma harum pada Warunk Upnormal</p> <p>d. Kebersihan penampilan karyawan Warunk Upnormal</p> <p>e. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan</p> <p>f. Memberikan pelayanan yang tanggap</p> <p>g. Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk atau jasa Warunk Upnormal secara tepat</p> <p>h. Karyawan berperilaku sopan dalam melayani konsumen</p> <p>i. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi mengenai produk Warunk Upnormal dengan konsumen</p> <p>j. Memahami keinginan konsumen</p>
3.	Suasana Kafe (X ₃)	<i>store atmosphere</i> adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam perusahaan dan secara tidak	<p>a. <i>Exterior&Interior</i></p> <p>b. <i>Store Layout</i></p>	<p>a. Warunk Upnormal memiliki desain exterior dan interior yang berkarakter</p> <p>b. Warunk Upnormal emberikan atmosif tertentu kepada konsumen</p> <p>c. Penempatan kursi, meja, lampu dan hiasan dinding sudah rapi</p> <p>d. Warunk Upnormal memberikan rasa</p>

		langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. (Levy dan Weitz 2008:5)		nyaman kepada konsumen e.Penataan ruangan di Warunk Upnormal sesuai dengan harapan
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.(Danang Sunyoto 2013:35)	a. <i>Re-purchase</i> b.Menciptakan <i>Word Of Mouth</i> c.Menciptakan Citra Merek d.Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	a..Pelayanan yang diberikan Warunk Upnormal sesuai dengan yang diharapkan b.Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali c.Tersedianya aneka macam permainan
5.	Pembelian Ulang (Z)	kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.(Peter & Olson 2002:110)	a. <i>Repeat purchase intention</i> b. <i>Repurchase probability</i>	a.Kepuasan konsumen terhadap menu-menu Warunk Upnormal b.Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Warunk Upnormal c.Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Sumber:Data Diolah,2018

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono (2014:121). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan validitas instrumen dengan cara:

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel
2. Suatu instrumen di anggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu instrumen. Semakin tinggi suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien validitas
 n = banyaknya subjek
 x = nilai pembanding
 y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 21.0 *for Windows evolution Version* sebagai berikut:

1. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuesioner. Matriks ini berukuran $m \times n$ (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel)

2. Menyusun Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

3. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat tabel r berdasarkan df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} .

4. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat dikolom *corrected item-total correlation*.

5. Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid

Adapun hasil dari perhitungan valid tiap-tiap variabel *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, suasana kafe, kepuasan konsumen dan pembelian ulang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Valid
X1.1	0,783	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,714	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,802	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,628	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,575	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0,595	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Valid
X2.1	0,642	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,655	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,724	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,710	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Suasana Kafé

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Valid
X3.1	0,523	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,543	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,613	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,684	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,672	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0,551	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.7	0,339	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

X3.8	0,431	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
------	-------	--------	--------------------------	-------

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Valid
Y1	0,671	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y2	0,710	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y3	0,820	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y4	0,783	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y5	0,772	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Valid
Z1	0,631	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z2	0,662	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z3	0,557	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z4	0,665	0,2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

3.9.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono (2014:124). Uji validitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$.

Rumus Alpha yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Berdasarkan hasil uji realibilitas menggunakan bantuan program SPSS 21.0 *for windows evaluation version* diperoleh hasil untuk masing-masng variabel sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,756	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,612	Reliabel
Suasana Kafé	0,658	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,685	Reliabel
Pembelian Ulang	0,806	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengujian realibilitas terhadap item-item pada kuesioner variabel *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,756 nilai ini termasuk dalam koefisien realibilitas yang sangat tinggi. Sedangkan hasil pengujian realibilitas terhadap item-item pada kuesioner variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,612 nilai ini termasuk dalam koefisien realibilitas yang sangat tinggi. Kemudian hasil pengujian realibilitas terhadap item-item pada kuesioner variabel suasana café diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,658 nilai ini termasuk dalam koefisien realibilitas yang sangat tinggi. Hasil pengujian realibilitas terhadap item-item pada kuesioner variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,685 nilai ini termasuk dalam koefisien

realibilitas yang sangat tinggi. Serta hasil pengujian realibilitas terhadap item-item pada kuesioner variabel pembelian ulang diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,806 nilai ini termasuk dalam koefisien realibilitas yang sangat tinggi.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) mendefinisikan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari metode deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran secara faktual, sistematis dan akurat mengenai data yang diperoleh dan diolah.

3.10.2 Analisis Inferensial

Satastatik inferensial, (statistik induktif) atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2013:103).

3.10.2.1 Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto 2009:84).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dikatakan tidak

terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$) (Sunyoto 2009:79).

3.10.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_1 X_2 X_3 Z + e \dots$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta atau bilangan harga $X = 0$

β = Koefisien regresi

X_1 = *Electronic Word Of Mouth*

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Suasana Café

Z = Pembelian Ulang

e = Standar *error*

3.10.3 Uji Hipotesa

3.10.3.1 Uji t

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel kepuasan konsumen yang memediasi pembelian ulang yang dipengaruhi *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan suasana café.
2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 berhasil ditolak yang menunjukkan variabel kepuasan konsumen yang memediasi pembelian ulang yang dipengaruhi *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan suasana cafe

Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat. Adapun rumus untuk t_{hitung} menurut Sugiyono (2015:248) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hit} = statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.10.3.2 Uji F

Menurut Sugiyono (2012:257) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan :

F_{hit} = Nilai Uji F

R_2 = Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah anggota sampel

3.10.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

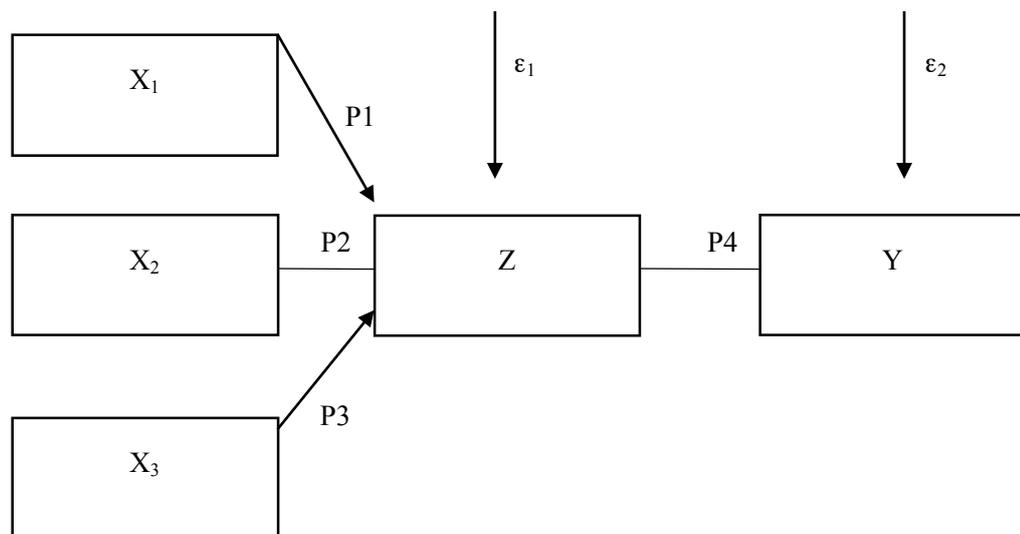
Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan.

3.11 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghazali, 2011:5). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kualitas antar variabel. Hubungan kualitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajenir.

3.11.1 Diagram Jalur

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Berdasarkan judul penelitian, maka model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



3.1 Gambar Diagram Jalur X_1 X_2 X_3 dan Y terhadap Z

Keterangan :

X_1 = *Electronic Word Of Mouth*

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Suasana Kafe

Y =Kepuasan Konsumen

Z = Pembelian Ulang

P_1 P_2 P_3 = Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe

ϵ (epsilon) = sisa pengaruh(residu), yaitu besarnya pengaruh dari variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel intervening maupun variabel terikat namun tidak diteliti.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana kafe dan pengaruhnya terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal, maka dapat diambil kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulannya:

1. Secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara parsial variabel suasana café berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana kafe dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.
5. Pada penelitian ini nilai koefisien dengan melihat nilai *R square* sebesar 0,550 atau 55%. Artinya *Electronic Word of Mouth*, kualitas pelayanan serta suasana kafe dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan perubahan pembelian ulang sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuesioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Penelitian ini tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen diluar variabel yang peneliti teliti.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Warunk Upnormal

Warunk Upnormal diharapkan dapat meningkatkan *Electronic Word of Mouth* melalui sosial media sebaiknya menampilkan banyak rekomendasi di halaman utamanya. Rekomendasi tersebut akan menarik niat pelanggan untuk membaca ulasan, rekomendasi, informasi dan bahkan melakukan konsultasi secara online di Warunk Upnormal. Warunk Upnormal juga

sebaiknya lebih memaksimalkan penggunaan fasilitas *live chat/ live instagram* agar lebih menarik sehingga konsumen Warunk Upnormal dapat melakukan konsultasi secara *online* lebih mudah dan mendapatkan informasi lebih baik. Kepuasan memang bukan merupakan tujuan utama dari penciptaan suasana kafe, namun jika suasana kafe tersebut dapat memberikan kepuasan dibenak konsumen maka akan berdampak besar pada pembelian selanjutnya. Sehingga dalam menciptakan suasana kafe jangan hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, namun juga untuk menciptakan kepuasan dibenak konsumen agar bisa menjadi pelanggan setia. Fasilitas parkir yang tersedia, usaha yang dapat dilakukan adalah apabila tidak memungkinkan untuk memperluas lahan parkir maka pihak manajemen harus menyediakan parkir yang memadai pada area parkir karena konsumen yang membawa mobil harus parkir di area toko. Masalah fasilitas perparkiran yang tidak memadai untuk kendaraan bermobil dapat diatasi dengan adanya koordinasi pihak manajemen dengan petugas parkir yang dapat mengatur wilayah perparkiran di wilayah sekitar kafe.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan dengan lebih mendalam dan terintegrasi, tidak hanya khusus pada *social media Instagram*. Khususnya mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth* yang merupakan sesuatu yang terintegrasi. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti *Electronic Word Of Mouth* pada *integrated social media* yang digunakan oleh suatu perusahaan ataupun suatu *brand* (misalnya, *facebook, twitter,*

blog, youtube, dsb) dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Pada penelitian ini, peneliti menilai bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di *social media* terhadap kepuasan konsumen berkategori berpengaruh tidak signifikan. Namun demikian, untuk perbaikan peneliti menyarankan agar pihak Warunk Upnormal terus meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen agar tercipta pembelian ulang yang tentunya akan menguntungkan bagi pihak Warunk Upnormal. Selain itu, *custmore* pada *social media* juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi demi terciptanya hubungan jangka panjang pada pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A Muwafik Saleh . 2010 . *Manajemen Pelayanan* . Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Akdon, Riduwan. 2012. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cetakan I Bandung : Alfabeta.
- Al-Ma'ruf, Ali Imron. 2012. *Metode Penelitian (Hand Out)*.Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, Surhasini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Rineka Cipta: Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. 2012. *Retail Manajemen*. Prentice Hal New Jersey.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Alfabeta, Bandung.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Prenada Media. Jakarta.
- Bruyn, A. D. 2008. *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. Elsevier , 13.
- Forrester, M. A. 2010. *Doing Qualitative Research in Psychology*. California: Sage.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Husein, Umar. 2011, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank, edisi 1 cetakan kedua*, Kencana, Jakarta.
- Kotler Philip , & Gary Armstrong. 2012 . *Principles Of Marketing*, Global Edition.
- Kotler, Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, Ed 12, Jakarta, Indeks Media.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2009. *Retailing Management*.New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*.Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2006. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Hadari.1998. *Metode Penelitian bidang Sosial*.Gajahmada University Pess. Yogyakarta.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian, Cetakan Keenam*. Ghalia Indonesia.Jakarta.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L, 2010. *Perilaku Konsumen*,dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indexs.
- Sean Sands. Harmen Oppewal. Micheal Beverland, 2008. The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior
- Singarimbun, Masari & Sofyan Effendi. 2006. *Metode Penelitin Survey, Edisi Revisi*. Jakarta : LP3ES.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: PT.Alfabet.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Suprpto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Supriyanto, Ahmad Sani, dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang:UIN Maliki Press.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota.IKAPI.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementtasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*,Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Widjaja, B.T.2009. *Lifestyle Marketing. Servlist : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler, 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th ed*, McGraw-Hill Irwin, Boston.

Jurnal :

- Anderson, E.W. 1998. "Customer satisfaction and word of mouth ", *Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1,p.5-17*.
- Ardhy Rafsanjani, Sutopo.2017."Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store

Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan(Studi Kasus pada Pelanggan Stove Symdicate Coffee&Waffle di Semarang”. *Diponegoro Journal of Management Volume 6,Nomor 1,Tahun 2017,Halaman 1-14*,Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bahar, Arfiani & Herman Sjahrudin.2015.”Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada McDonald’s Alauddin Makassar”. *Jurnal Organisasi dan Manajemen,Volume 3 September 2015*,Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar.

Aulia, Maslikhatul.2017,”Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Ballantine, P.W. 2005. “Effects of Interactivity and Product Information on Consumer Satisfaction in an Online Retail Setting,” *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33, No. 6/7, pp. 461-471*.

Domingos, P., & Richardson, M., 2002, Markov Logic Networks, *Machine Learning*. Vol. 62, Hal. 107 – 136.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. 2008. “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales - An Empirical Investigation of the Movie Industry.” *Journal of Retailing, 84(2)*, 233–242.

Jeong, Eunha. Soo Cheong Jang. 2011.” *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations. International Journal of Hospitality Management. 357:366.*”

Jalilvand, M. R. & Samiei, N. 2012. "The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591 – 612.

Kiss, C., and Bichler, M. 2008. “Identification of Influencer- Measuring Influence in Customer Network”. *Decision Support System, 46 (1)*, pp. 233-253

Kristiana,Maria.2017.”Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Café Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017*

- Lavenia, Binti Clara, Mohammad Iqbal & Ari Irawan.2018. “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 3 Juli 2018*
- Mangold, W.G, Miller,F.,Brovkway,G.R. 1999. “Word of mouth communication in the marketplace”, *Journal of Services Marketing, Vol 13, No. 1, p.73-89.*
- Marinkovic, Veljko. 2014. “The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants”. *Marketing Intelligence & Planning. 32, (3), 311-327.*
- Qin, Hong & Victor R. Prybutok. 2009. “Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast Food Restaurants”. *International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 1 No. 1, pp 78-95.*
- Richardson, M., & Domingos., P2002, Markov Logic Networks, *Machine Learning. Vol. 62, Hal. 107 – 136.*
- Sahin, A., C. Zehir, & H. Kitapci. 2012. The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality, *African Journal of Business Management, Vol. 6, No 45: 1119011201*
- Santoso, Iman. 2016.”Peran Kualitas Produk dan Layanan,Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.”*Jurnal Manajemen Tekonologi,15(1),2016,94-109.*Universitas Brawijaya,Malang
- Sari,Amita Desi, Maria Mimin Minarsih & Azis Fathoni.2014.”Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Semarang” *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 2014.*Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Schindler RM & Bickart B. 2005. Published word of mouth: referable, consumer generated information on the Internet. In Haugtvedt CP, Machleit KA, Yalch RF (eds). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 35–61.*
- Suhendra,Garit & Edy Yulianto.2017.”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Studi pada Pelanggan Bukalapak.com.”*Jurnal Administrasi Bisnis Vol.51 No.2 Oktober 2017.*Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sutantio, Magdalena. 2004. “Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, No. 3, 243-266.*

Zainuddin Anidah, Nur Aina & Amily Fikry.2016,“The Impact of Store Atmospherics,Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intention.”*The Journal of Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 538 544.*Faculty Business of Management,Universiti Tekonologi MARA,Shah Alam,Malaysia.*

Internet :

Badan Pusat Statistik. 2017. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/08/07/1365/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2017.html>,2017. Diakses pada 07 Agustus 2017.

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Lampung Menurut Lapangan Usaha 2013 - 2017*.
<https://lampung.bps.go.id>, 2018. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Lampung Menurut Lapangan Usaha 2013-2017*. Diakses pada 13 Juli 2018.

Kompas. 2018.*Ekonomi Indonesia 2017 Tumbuh 5,07 Persen Tertinggi Sejak Tahun 2014*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/05/113820026/ekonomi-indonesia-2017-tumbuh-507-persen-tertinggi-sejak-tahun-2014>. Diakses pada 05 Februari 2018.

Wikipedia. 2017. *Kafe*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kafe> Diakses pada 23 Januari 2017.

Kompasiana. 2018. *Kondisi Sekitar Café Pa'We*
<https://www.kompasiana.com/1231231233/5a4cd19816835f524d54d192/kondisilingkungan-sekitar-cafe-pa-we>, Diakses pada 3 Januari 2018.

Lentera Kecil. 2017. *Apakah Kafe Itu?* <https://lenterakecil.com/apakah-kafe-itu/> Diakses pada 15 Februari 2017

Lampost. 2017. *Menjamurnya Bisnis Kuliner*. <http://www.lampost.co/berita-menjamurnya-bisnis-kuliner>, Diakses pada 28 Oktober 2017.

Indonesia-investments. 2018. *Bisnis Di Indonesia*.
<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/item7?> . Diakses pada 2018.

Indonesia-investments. 2018. *Penduduk Indonesia*.
<https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67> Diakses pada 2018.