

**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN SUASANA
TOKO TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MINUMAN TEH**

Studi Kasus pada Minuman Teh ChaChaMilkTea

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

Nurul Azizah Wijayanti

12808141033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN SUASANA
TOKO TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MINUMAN TEH**

Studi Kasus pada Minuman Teh ChaChaMilkTea

Oleh:

Nurul Azizah Wijayanti

12808141033

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan

Tim

Penguji Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 April 2016

Pembimbing,



Dr. Tony Wijaya, M.M.
NIP. 197907162014041001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, Dan Suasana Toko Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Pada Minuman Teh (*Studi Kasus pada Minuman Teh ChaChaMilkTea*)” yang disusun oleh Nurul Azizah Wijayanti, NIM. 12808141033, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 April 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Penguji		26 April 2016
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		26 April 2016
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama		22 April 2016

Yogyakarta, 26 April 2016

Fakultas Ekonomi


Dekan,
Dr. Sugiharsono, M.Si.
195505281983031002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Azizah Wijayanti

NIM : 12808141033

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : "Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana
Toko terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Minuman Teh"
Studi Kasus pada Minuman Teh ChaChaMilkTea

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 26 April 2016

Yang Menyatakan,



Nurul Azizah Wijayanti

NIM. 12808141033

MOTTO

Hanya kepada Engkaulah kami menyembah dan hanya kepada Engkaulah kami mohon
pertolongan

(Q.S Al Fatihah: 5)

Yang penting bukan apakah kita menang atau kalah, Tuhan tidak mewajibkan manusia
untuk menang sehingga kalahpun bukan dosa, yang penting adalah apakah seseorang

berjuang atau tak berjuang

(Emha Ainun Nadjib)

Bermimpilah, maka Tuhan akan memeluk mimpi-mimpimu

(Andrea Hirata)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Allah SWT, atas kasih sayang-Mu skripsi ini dapat selesai dengan lancar. Engkaulah sebaik-baiknya Perencana.
2. Mamah dan bapak untuk doa yang tiada henti, bantuan dan semangat yang tiada batas. Semoga ini bisa sedikit membahagiakan kalian. Terima kasih atas kasih sayang yang sudah diberikan sampai saat ini, terima kasih sudah membebaskan saya untuk bermimpi, tunggulah sampai mimpi-mimpi saya terwujud, kita akan berbahagia bersama.
3. Kakak-kakak saya, mamas, mba tika, mba indah. Semoga kehangatan di keluarga kita masih sama seperti dulu.
4. Terima kasih untuk teman-teman manajemen kelas A1 dan kelas pemasaran A yang saling memberi semangat dan berbagi ilmu.
5. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya, Hira, Karim, Fia, Dinda, Iza, Dhari, Dewi, Sri, Maya yang selalu menemani sejak semester pertama.
6. Terima kasih untuk saudara-saudari kos F4, Wilda, Susi, Ijah, Mba Atmi, Mba Uji, dan semuanya. Terima kasih telah bersedia menjadi teman dalam susah maupun senang.
7. Untuk Ali Akbar Sadzali, terima kasih untuk segala doa, dukungan semangat, waktumu, tenagamu, dan pikiranmu. Siapapun kamu di masa depan, kamu tetap berarti dalam hidup saya.

PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MINUMAN TEH

Studi Kasus pada Minuman Teh ChaChaMilkTea

Oleh
Nurul Azizah Wijayanti
12808141033

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan dan suasana toko terhadap *electronic word of mouth* pada minuman teh ChaChaMilkTea. Penelitian ini dilakukan pada ChaChaMilkTea yang berlokasi di Jl. Selokan Mataram, No.3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ChaChaMilkTea Jl. Selokan Mataram, No.3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta sejak tahun 2015. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan ChaChaMilkTea tentang loyalitas pelanggan, kepercayaan, suasana toko dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan t test dan F test.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai regresi 0,522 dan tingkat signifikansinya 0,005. (2) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai regresi 0,224 dan tingkat signifikansinya 0,258. (3) Suasana toko berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai regresi 0,375 dan tingkat signifikansinya 0,004. (4) Loyalitas Pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara simultan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko mampu menjelaskan variabel *electronic word of mouth* sebesar 37,8% dan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, Suasana Toko, *Electronic Word of Mouth*

THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY, TRUST, STORE ATMOSPHERE ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN TEA DRINK

Case Study in Tea Drink ChaChaMilkTea

By
Nurul Azizah Wijayanti
12808141033

ABSTRACT

This study aimed to find out: The effect of customer loyalty, trust, and store atmosphere on electronic word of mouth in ChaChaMilkTea. The study was conducted on ChaChaMilktea St. St. Selokan Mataram, No.3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta.

Sample categorized with purposive sampling with respondent of 120 people. Data collection by giving question list to the respondent that is contain about customer loyalty, trust, store atmosphere, and electronic word of mouth. This research use multiple regression analysis with t test and F test. The result showed that: (1) customer loyalty positively affect on electronic word of mouth with regression value is 0,522 and significantion level is 0,005, (2) trust not affect on electronic word of mouth with regression value is 0,224 and significantion level 0,258 , (3) store atmosphere positively affect on electronic word of mouth with regression value is 0,375 and significantion level is 0,004, (4) customer loyalty, trust, and store atmosphere all together positively affect on electronic word of mouth with significantion level is 0,000 ($p < 0,005$). Customer loyalty, trust, and store atmosphere are able to explain electronic word of mouth variable up to 37,8% and the rest is 62,2% cause by another variable that is not included in the research model.

Keywords: Customer Loyalty, Trust, Store Atmosphere, eWOM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

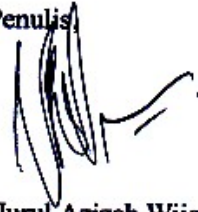
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, M.M. Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama pembuatan sampai skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Penny Rahmawaty, M.Si, Narasumber dan Penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.

6. Agung Utama, M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Semua dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk memasuki dunia kerja.
8. Pinpin Maryanto, pemilik ChaChaMilkTea yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada kegiatan bisnisnya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 4 April 2016

Penulis



Nurul Azizah Wijayanti

NIM. 12808141033

DAFTAR ISI

ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakangMasalah	1
B. IdentifikasiMasalah.....	10
C. BatasanMasalah	10
D. RumusanMasalah.....	11
E. TujuanPenelitian	11
F. ManfaatPenelitian.....	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	13
A. LandasanTeori	13
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2. LoyalitasPelanggan.....	16
3. Kepercayaan	17
4. SuasanaToko.....	19
B. Penelitian yang Relevan.....	21
C. KerangkaBerpikir.....	22
D. ParadigmaPenelitian	25
E. HipotesisPenelitian.....	26
BAB III. METODELOGI PENELITIAN	27
A. DesainPenelitian	27
B. TempatdanWaktuPenelitian	27
C. PopulasidanSampelPenelitian	27
D. DefinisiOperasionalVariabel	29

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya	31
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Deskripsi Data.....	49
C. Hasil Penelitian	56
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Uji Hipotesis	60
D. Pembahasan	65
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 <i>Research Gap</i> Anteseden <i>Electronic Word of Mouth</i>	6
Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	33
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	37
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	37
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Suasana Toko	38
Tabel 6 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	40
Tabel 8 Tabel Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi	47
Tabel 9 Usia Responden	50
Tabel 10 Kunjungan Responden	50
Tabel 11 Media Sosial Online Responden	51
Tabel 12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	52
Tabel 13 Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 14 Kategori Variabel Kepercayaan	54
Tabel 15 Kategori Variabel Suasana Toko	55
Tabel 16 Kategori Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
Tabel 17 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 18 Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 19 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 21 Hasil Analisis Regresi Berganda	61

DAFTAR LAMPIRAN

LampiranHalaman

1. Daftar Pertanyaan.....	78
2. Data Responden	82
3. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	89
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	98
5. Hasil Statistik Deskriptif	105
6. Hasil Uji Normalitas	106
7. Hasil Uji Linearitas	107
8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	116
10. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	118
11. Akun Media Sosial Online ChaChaMilkTea	120
12. Surat Penelitian	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan jaringan global yang terhubung satu dengan lainnya. Pengguna internet terdiri dari perusahaan, pemerintah, organisasi, juga masyarakat umum. Saat ini setiap komputer, telepon genggam, atau perangkat jaringan lainnya bisa dengan mudahnya terhubung dengan internet. Segala informasi bisa dikirim melalui internet, data yang dikirim dapat berupa gambar, video, atau dokumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs www.wearesocial.sg tahun 2015 72,7 juta penduduk di Indonesia dari total penduduk 255,5 juta sudah aktif menggunakan internet, 72 juta pengguna internet memiliki akun jejaring sosial, 308,2 juta koneksi telepon, dan 62 juta akun aktif pada jejaring sosial *online* yang terhubung dengan telepon. Berdasarkan data tersebut bisa diketahui bahwa pergerakan internet sangatlah cepat sehingga menyebabkan mudahnya pemasar melakukan promosi karena promosi melalui jejaring sosial lebih efektif dan efisien. Selanjutnya melalui situs yang sama pada Januari 2015 diketahui persentase penggunaan jejaring sosial *online* dengan peringkat pertama Facebook sebesar 14%, Whatsapp 12%, Twitter 11%, Facebook Messenger 9%, Google+ 9%, LinkedIn 7%, Instagram 7% dan Skype 6%.

Merebaknya jejaring – jejaring *online* membuat pelaku bisnis baik lama maupun baru ikut meramaikan jejaring sosial *online* tersebut, internet membuat orang bisa

berkomunikasi tanpa harus bertatap muka, hal ini menyebabkan munculnya komunitas *online* dimana pada komunitas tersebut orang-orang memiliki kegemaran yang sama. Para pelaku bisnis memanfaatkan peluang pada komunitas *online* ini untuk memunculkan *opinion leadership* yang tentunya bersifat positif. Salah satu bentuk dari *opinion leadership* adalah *word-of-mouth* (WOM), dengan teknik *word of mouth* (WOM) pelaku bisnis dapat mempengaruhi pengguna jejaring sosial online untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya. ChaChaMilkTea, merupakan usaha bisnis di bidang kuliner pada minuman teh yang turut serta meramaikan media sosial online. ChaChaMilkTea memiliki beberapa akun di media sosial online berupa Instagram, Facebook, dan Twitter. Media sosial online menjadi tempat bagi ChaChaMilkTea untuk mengiklankan produk serta menjalin hubungan dengan konsumen, pelanggan, maupun masyarakat.

Word of mouth sangat efektif untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat akan tetapi menciptakan *word of mouth* bukan hal mudah. *Word-of-communication is the process by which one person (the opinion leader) informally influences the actions or attitudes of others, who may be opinion seekers or merely opinion recipients* (Schiffman dan Kanuk, 2004). Berdasarkan definisi *word of mouth* tersebut perusahaan harus bisa meyakinkan *opinion leader* supaya bisa memberikan rekomendasi tentang produk perusahaan kepada orang lain sehingga orang tersebut diharapkan memberikan reaksi atau sikap terhadap produk yang direkomendasikan oleh *opinion leader*. Munculnya internet memberikan efek terhadap perkembangan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Menurut Hennig-

Thurau dan Gwinner (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. *Electronic word of mouth* bisa menyebar melalui jejaring sosial *online*, maupun situs *website*.

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain (Lovelock, 2010). Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada *word of mouth* ketimbang pelanggan yang sudah paham. Untuk menciptakan sebuah *word of mouth* yang positif maka pelaku bisnis perlu meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas sehingga layak untuk dijadikan sebuah berita. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan saat menciptakan *electronic word of mouth* yaitu loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko.

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh Srinivasan, Anderson, dan Ponnnavolu (2002) bahwa *e-Loyalty* memiliki dua pengaruh terhadap hasil hubungan dengan pelanggan: Promosi Word of Mouth dan kesediaan untuk membayar lebih. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Prashant Palvia (2009) Menunjukkan bahwa loyalitas berdampak pada kesediaan konsumen untuk melanjutkan hubungan yang baik seperti merekomendasikan situs terhadap yang lain. Membuat pelanggan menjadi loyal tidaklah mudah, perusahaan harus bisa menciptakan nilai bagi

pelanggan supaya mereka memiliki alasan untuk tetap membeli produknya. Loyalitas menurut Lovelock (2010) menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Tidak semua pelanggan loyal terhadap satu perusahaan, bisa saja pelanggan membagi tingkat loyalnya ke beberapa perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu menciptakan loyalitas untuk membuat nilai bagi pelanggan. Pelanggan bisa menjadi lebih loyal setelah mereka mendapatkan pelayanan dengan baik, sehingga mereka akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada seseorang atau kelompok dan menceritakan pengalaman mereka kepada rekan-rekannya (Choi dan Choi, 2012). Selain loyalitas, menciptakan kepercayaan juga bisa menjadi komponen penting dalam membuat nilai bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Schott dan Choi (2012) menunjukkan bahwa penggunaan situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan dan nantinya akan mempengaruhi *word of mouth*. Hasil studi lainnya terkait kepercayaan adalah hasil studi yang telah dilakukan oleh Rahayu (2011) dimana kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan *word of mouth*. Chu (2009) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). Kepercayaan konsumen terhadap sumber pengirim pesan dipengaruhi oleh

kredibilitasnya. *Opinion leadership* yang dibuat oleh pihak luar kemungkinan lebih besar untuk dipercaya karena mereka cenderung objektif sehingga tidak menutupi kelemahan produknya dan tidak mengobral janji layaknya sesuatu yang biasa dilakukan oleh pemasar. Saat ini, dalam memasarkan produknya selain menjaga loyalitas pelanggan dan kepercayaan perusahaan juga harus memperhatikan suasana toko. Komponen ini perlu diperhatikan karena mampu memberikan nilai tambah dan membedakan dari produk pesaing. Suasana toko menjadi faktor penting yang perlu dijaga. Masyarakat sekarang tidak hanya memikirkan produk seperti apa yang dicari, tetapi juga kenyamanan seperti apa yang nantinya akan didapatkan.

Menurut Wu *et.al* (2014) Desain tata letak dapat mempengaruhi konsumen secara langsung terhadap sikap penggunaan *website*. Suasana toko merupakan bagian dari bukti fisik, dimana interior, perlengkapan toko, termasuk pencahayaan dan tata ruang menjadi penting untuk diperhatikan karena dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Menurut Umar dalam Prastyen (2014) suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut toko di mana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Efek emosional bisa ditimbulkan dari tata letak, pencahayaan, warna, dan lainnya. Setiap toko memiliki karakteristik masing – masing untuk menonjolkan produknya dan setiap konsumen juga memiliki kriteria masing – masing seperti apa toko yang dianggapnya nyaman. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Wu *et.al.* (2014) bahwa desain latar belakang toko dapat mempengaruhi emosi, sikap terhadap *website*, dan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil studi yang telah dikemukakan maka dapat dijelaskan *research gap* anteseden *electronic word of mouth* melalui tabel berikut:

Tabel 1. Research Gap anteseden Electronic Word of Mouth

Research Gap	Peneliti	Temuan
Keberagaman hasil studi anteseden <i>Electronic Word of Mouth</i>	Sri Rahayu (2011)	menunjukkan bahwa <i>internal customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam terbentuknya kepercayaan, dimana kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan <i>word of mouth</i> . Penelitian ini juga mengukur persepsi kualitas pelayanan melalui variabel <i>communication</i> , <i>productivity</i> dan <i>responsiveness</i> .
	Prashant Palvia (2009)	Menunjukkan bahwa loyalitas berdampak pada kesediaan konsumen untuk melanjutkan hubungan yang baik seperti merekomendasikan situs terhadap yang lain.
	Srini S. Srinivasan, Rolph Anderson, Kishore Ponnnavolu (2002)	bahwa <i>e-Loyalty</i> memiliki dua pengaruh terhadap hasil hubungan dengan pelanggan: Promosi <i>Word of Mouth</i> dan kesediaan untuk membayar lebih.
	Jae H. Choi dan Judy E. Scott (2012)	menunjukkan bahwa intensitas penggunaan <i>Sharing Network Sites</i> berhubungan positif terhadap kepercayaan dan juga memiliki efek positif terhadap kualitas <i>eWOM</i> . Disisi lain, kualitas <i>electronic word of mouth</i> memiliki efek positif dalam berbagi pengetahuan.

	Temuan	Peneliti
	Shu Chuan Chu (2009)	Lima variabel hubungan, modal sosial, homofili, kepercayaan, dan pengaruh interpersonal Memiliki hubungan yang signifikan pada <i>user engagement</i> dalam komunikasi <i>electronic word of mouth</i> .
	Wu <i>et.al.</i> (2013)	desain latar belakang toko dapat mempengaruhi emosi, sikap terhadap <i>website</i> , dan minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel *research gap* di atas maka dapat dijelaskan bahwa adanya keberagaman hasil studi tentang anteseden *Electronic Word of Mouth*. Hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya kurangnya penjelasan mengenai loyalitas pelanggan, kepercayaan dan suasana toko serta *electronic word of mouth* itu sendiri, dengan demikian hasil studi ini diharapkan akan melengkapi dan menambah keberagaman hasil studi anteseden *electronic word of mouth* berdasarkan teori yang telah dipaparkan.

ChaChaMilkTea merupakan usaha bisnis bidang kuliner minuman teh yang berdiri pada tahun 2012 dan sudah memiliki 11 cabang dengan 6 cabang berlokasi di Yogyakarta dan 7 tersebar di Semarang, Solo, Lampung, dan Bengkulu. Sudah tiga tahun ChaChaMilkTea berdiri dan terus berkembang, banyak masyarakat mengenalnya akan tetapi perkembangan bisnis ini tidak lepas dari sering munculnya keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan ChaChaMilkTea terutama melalui media sosial online.

Kasus pertama yang diambil melalui media sosial *online* Twitter pada 9 Mei 2015 oleh pemilik akun Frans Sandya mengungkapkan tentang kekecewaannya terhadap sikap karyawan ChaChaMilkTea outlet Nologaten yang membanting pintu sehingga membuat Frans sangat kecewa. Selain itu Frans juga mengeluhkan tentang kinerja karyawan yang kurang berhati – hati, membuat suasana berisik, tidak ada persiapan, dan mengatakan *topping* minuman tersedia semua padahal saat Frans memesan *topping* pesanannya kosong. Kasus kedua didapat dari media sosial online Instagram dengan akun broky.muhammad pada Oktober 2015. dia mengungkapkan tentang kekecewaannya terhadap ChaChaMilkTea outlet Gejayan karena komposisi teh yang terlalu banyak airnya. Keluhan selanjutnya untuk outlet ChaChaMilkTea yang berlokasi di Jl. Taman Siswa bahwa di outlet tersebut selalu ada kesalahan pemesanan.

Kasus ketiga juga didapat dari akun Instagram riita_okthavia pada Januari 2016. Dia mengeluhkan tentang rasa minuman yang kurang manis pada outlet ChaChaMilkTea Wirobrajan. Kasus keempat, melalui akun Instagram nikerratna pada Desember 2015 dia mengeluhkan tentang *topping* yang tidak lengkap di outlet ChaChaMilkTea Gejayan. Kasus yang kelima, melalui akun Instagram linggajatii pada Oktober 2015 yang mengomentari postingan di Instagram ChaChaMilkTea tentang kebingungannya untuk menggunakan layanan baru dari ChaChaMilkTea. Dia menanyakan tentang promo brizzi dan sudah bertanya ke tiga outlet ChaChaMilkTea untuk *reload* / *top up* tetapi karyawan karyawan tidak mengerti. Karyawan tersebut

beralasan bahwa mereka baru dan belum mengetahui promo tersebut padahal sudah jelas pernah disebutkan bisa isi ulang dan transaksi di outlet.

Berbagai keluhan yang ada banyak sekali fenomena yang bisa dilihat, sikap dan kinerja karyawan pada kasus pertama, kasus kedua tentang komposisi minuman serta pelayanan pemesanan, kasus ketiga juga bermasalah tentang komposisi minuman, kasus keempat pada komposisi bahan minuman, dan kasus kelima tentang sistem layanan baru yang disediakan ChaChaMilkTea. Adanya keluhan yang diberitakan melalui media sosial online tentunya memberi dampak terhadap *electronic word of mouth* dimana setiap orang yang memiliki akun media sosial online yang sama bisa membaca dan mungkin saja orang – orang akan menyebarkan di media sosial online jenis lainnya. Berdasarkan contoh kasus diatas maka menjadi relevan untuk meneliti loyalitas pelanggan, kepercayaan, suasana toko, dan *electronic word of mouth* di ChaChaMilkTea.

Penelitian ini dilakukan di outlet ChaChaMilkTea Jl. Selokan Mataram No.3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta. Outlet ini dipilih karena ChaChaMilkTea memiliki beberapa akun media sosial *online*, outlet tersebut adalah outlet baru, dan lokasinya yang berseberangan dengan cafe. Pra survey yang dilakukan terhadap 10 responden di ChaChaMilkTea Jl. Selokan Mataram No.3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta menyebutkan bahwa 8 responden mengatakan jarak antar meja cukup dekat sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman. 5 responden mengeluhkan tentang sistem pemesanan yang cukup merepotkan. Rasa minuman dan *topping* yang berbeda dibanding dengan outlet lainnya dikatakan oleh 3 responden. Keluhan terhadap sikap

dan cara berkomunikasi karyawan dengan pelanggan disampaikan oleh 3 responden. 8 responden tidak membuat berita tentang ChaChaMilkTea melalui media sosial online. Adanya keluhan informasi tersebut bisa berdampak pada loyalitas pelanggan, kepercayaan, suasana toko, dan *electronic word of mouth* sehingga penelitian ini relevan terhadap ChaChaMilkTea Jl. Selokan Mataram, No.3, Seturan, Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih adanya pelanggan loyal yang kecewa terhadap pelayanan ChaChaMilkTea.
2. Masih adanya pelanggan yang mengeluhkan tentang jarak antar meja pada outlet ChaChaMilkTea.
3. Masih adanya keluhan dari pelanggan melalui media sosial online.
4. Masih adanya pelanggan yang tidak memberitakan hal positif tentang ChaChaMilkTea di media sosial online.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko terhadap *electronic word of mouth* ChaChaMilkTea di Jl. Selokan Mataram, no. 3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *electronic word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *electronic word of mouth*?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap *electronic word of mouth*?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara bersama – sama terhadap *electronic word of mouth*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap *electronic word of mouth*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *electronic word of mouth*.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap *electronic word of mouth*.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara bersama - sama terhadap *electronic word of mouth*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan *electronic word of mouth* melalui loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan *electronic word of mouth*.

2. Bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan *electronic word of mouth* melalui strategi peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan kepercayaan, dan peningkatan suasana toko.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth berawal dari *word of mouth* dimana pesan disampaikan dari mulut ke mulut secara langsung. *Word of mouth* menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *word-of-communication is the process by which one person (the opinion leader) informally influences the actions or attitudes of others, who may be opinion seekers or merely opinion recipients*. Menurut Arndt (1967) dalam Erkan dan Evans (2010) *Word of Mouth* adalah komunikasi antar pelanggan, dimana terdapat komentar yang berhubungan terhadap produk atau jasa. Menurut Chu (2009) *electronic word of mouth* merupakan perilaku pertukaran informasi produk antar pelanggan di internet dengan meneruskan perilaku tersebut dapat mempengaruhi aliran informasi produk. Menurut Bughin, Doogan, dan Vetvik (2010) terdapat tiga bentuk komunikasi *word of mouth* yang harus diketahui oleh pemasar, yaitu: (1) pengalaman, pengalaman *word of mouth* adalah bentuk paling umum dan kuat. Hasil dari pengalaman konsumen dengan produk atau jasa sebagian besar ketika pengalaman terjadi menyimpang dari apa yang diharapkan. (2) konsekuensi, aktivitas pemasaran juga bisa menjadi pemicu *word of mouth*, yang umum terjadi jika pemasar melakukan kampanye secara tradisional adalah konsumen akan menyampaikan pesan mereka atau merek yang mereka publikasikan. Dampak pesan yang disampaikan oleh

konsumen sering lebih kuat dari efek langsung pada iklan, karena kampanye pemasaran memicu *word of mouth* positif yang relatif lebih tinggi jangkauan kampanye dan pengaruhnya. (3) disengaja, contoh bentuk dari komunikasi *word of mouth* yang disengaja yaitu ketika pemasar menggunakan dukungan selebriti untuk gebrakan positif dalam peluncuran sebuah produk. Beberapa perusahaan berinvestasi untuk menghasilkan *word of mouth* yang disengaja, sebagian karena dampaknya yang sulit diukur dan karena banyak pemasar tidak yakin jika mereka berhasil melakukan kampanye *word of mouth* yang disengaja.

Menurut Sunyoto (2013), *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Menurut Awad dan Ragowsky (2008) satu elemen dari sistem *word of mouth online* yang dapat memberikan kontribusi lebih baik terhadap dukungan sosial dan hadirnya *website* adalah partisipasi respon terhadap yang lain, sehingga partisipasi terhadap respon juga dapat berkontribusi untuk pengertian pada kehadiran sosial *online*.

Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk – bentuk baru dengan *platform* komunikasi yang dapat memberdayakan *providers* dan konsumen dengan lebih baik, memungkinkan untuk mereka berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business to Business*, dan dari *Consumer to Consumer*. *Electronic Word of Mouth* mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang, dan lembaga melalui internet (T., Hennig – Thureau,

et.al 2004). Menurut Goldsmith; Goldsmith dan Horowitz; Vilpponen, Winter, dan Sundqvist Dalam Chu (2009) *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui banyak saluran online, seperti *e-mail*, forum diskusi, pesan instan, *homepage*, blog, situs jual – beli produk (seperti amazon.com), komunitas online, dan situs jejaring sosial (seperti Facebook dan Twitter). Menurut Chu (2009) karakteristik *electronic word of mouth* pada situs jejaring sosial adalah jaringan personal yang selalu tersedia dimana situs jejaring sosial menjadi sumber penting tentang informasi produk kepada konsumen, terutama pelajar atau mahasiswa, dimana mereka merupakan segmen terbesar pengguna situs jejaring sosial.

Konsumen yang memberikan informasi mengenai produk yang berhubungan pada situs jejaring sosial dapat mengharapkan mendapat respon dengan segera dari kontak tertentu pada jaringan personal. Menurut Rosen (2004) mengemukakan bahwa ada 6 unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus, yaitu : (1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, (2) produk atau merek tersebut harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen, (3) produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut, (4) suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak, (5) produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan pada produk yang mengandalkan teknologi, dan (6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali, sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk tersebut lagi dan mereka

akan bertindak seperti teroris. Menurut Chu (2009) terdapat tiga elemen yaitu *opinion leadership*, *opinion seeking*, *pass along behavior* sebagai pembentuk *electronic word of mouth*. *Opinion leadership* merupakan sebuah saluran komunikasi yang dapat memperkuat karakteristik personal dan meningkatkan kemampuan serta motivasi untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada teman-temannya. *Opinion seekers*, akan mencari rekomendasi dari rekan atau teman kelasnya yang dapat dipercaya dan mereka percaya bahwa media sosial online menjadi sumber dalam mencari sebuah rekomendasi. *Pass along behavior*, merupakan komponen penting dari *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial *online*. Pada umumnya, memberikan dan mencari informasi dari teman ke teman lainnya merupakan hal yang selalu terjadi di media sosial *online*, perilaku meneruskan berita merupakan alat yang tepat di media sosial *online* untuk pertukaran informasi tentang sebuah produk atau merek.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen menurut Susila (2002) merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Hurriyati (2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Lovelock (2010) loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Menurut Sucherly (2002) ciri konsumen yang loyal tidak hanya kepuasan (*Repetition*) tetapi juga *Retention* dan *Referrals* atau tidak menerima jasa yang ditawarkan pesaing dan mengajak konsumen lain. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan. Menurut Robert *et.al.* (2003) terdapat 6 indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu, 1) kesediaan berbagi informasi, 2) menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain, 3) merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain, 4) melakukan pembelian secara kontinyu, 5) membeli jasa layanan tambahan, 6) menguji jasa layanan baru.

3. Kepercayaan

Menurut Barnes (2009) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Menurut Deshpande dan Zaltman (1993) dalam Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan adalah kesediaan untuk mempercayakan perubahan kepada rekannya. Kuntari (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberikan kepercayaan. Menurut Weichrich dan

Koontz (2003), memandang konsep kepercayaan sama dengan integritas, loyalitas, perhatian dan memegang teguh janji. Kepercayaan diidentifikasi sebagai elemen yang kritis dalam hubungan yang penting, mereka membangun kepercayaan melalui jaringan pertemanan dan kekeluargaan. Kepercayaan menurut Nazar dan Syahrani (2008) digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Ada tiga elemen untuk menciptakan kepercayaan, menurut Morgan dan Hunt (1994) yaitu nilai bersama, komunikasi, dan perilaku oportunis. Menurut Mayer *et.al* dalam Rofiq (2007) terdapat tiga faktor pembentuk kepercayaan yaitu Kemampuan, mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Selanjutnya ada kebaikan hati, merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Dan terakhir adalah Integritas, berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Menurut Bruhn (2003) Secara umum baik bagi industri jasa maupun manufaktur, dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen

terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Djati dan Ferrinadewi (2004) memberi bukti empirik bahwa kepercayaan konsumen dalam bidang jasa dapat tercipta dari dimensi-dimensi manusia seperti ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan kehandalan (*reliability*). Dampaknya terhadap kesetiaan konsumenpun terbukti lebih besar ketika konsumen yang telah memiliki rasa percaya tersebut merasakan kepuasan.

4. Suasana Toko

Menurut Kotler (2005), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Menurut Prastyan (2014) suasana toko merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera kosumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kusumowidagdo (2010) desain suasana toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi.

Levy and Weitz (2001) menyatakan bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Menurut Fuad (2010) proses penciptaan suasana toko adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan.

Menurut Barry dan Evans (1992) dalam Cindy Juwita Dessyana (2013) terdapat empat elemen dalam suasana toko, yaitu: 1) *Exterior*, Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. 2) *General Interior*, Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. 3) *Store Layout* (penataan toko), Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. 4) *Interior (Point of Purchase) Display* Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Menurut Han, Kuang, Low dan Yap (2011) terdapat 5 indikator dalam suasana toko yaitu (1) tampilan dan tata ruang terdiri dari peralatan, pengelompokkan produk, koridor, luas lantai, dan jarak setiap area. (2) musik, genre, ritme dan volume musik

biasanya dimanipulasi oleh *retailer* untuk menarik perhatian pelanggan. (3) pencahayaan, secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan dan suasana hati untuk berbelanja di toko tersebut. (4) Kebersihan, kebersihan dapat mempengaruhi suasana toko. Kebersihan toko dapat menciptakan kesan positif pelanggan dan membuat mereka bertahan lebih lama serta lebih suka untuk mengunjungi toko tersebut di masa yang akan datang. (5) Faktor partisipasi, hubungan antara pelanggan dengan penjual adalah pelanggan akan menjelaskan kebutuhan mereka kepada penjual. Pelanggan akan membangun ekspektasi yang berbeda terhadap penjual berdasarkan suasana pada toko.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang anteseden *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil studi Boemjoon Choi dan Beom Jin Choi (2014) dalam artikel yang berjudul: “The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word of mouth” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kasih sayang pelanggan dan loyalitas terhadap *word of mouth*, Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth*.
2. Hasil studi Sri Rahayu (2011) dalam artikel yang berjudul: “Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trust and *Word of Mouth*” menunjukkan bahwa *internal customer satisfaction* memiliki pengaruh yang

signifikan dalam terbentuknya loyalitas pelanggan, dimana *trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan *word of mouth*. Penelitian ini juga mengukur persepsi kualitas pelayanan melalui variabel *communication*, *productivity* dan *responsiveness*. Hasil studi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth*.

3. Hasil studi Insu Cho, Joseph Kichul Kim, Heejun Park, dan Sang M. Lee (2014) dalam artikel yang berjudul: “Motivations on Facebook Places and store atmosphere as moderator” menunjukkan bahwa suasana toko memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial *online* Facebook. Hasil studi ini memiliki persamaan dengan penulis yaitu pengaruh suasana toko terhadap *word of mouth*.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Lovelock (2010) loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Menurut Sucherly (2002) ciri konsumen yang loyal tidak hanya kepuasan (*Repetition*) tetapi juga *Retention* dan *Referrals* atau tidak menerima jasa yang ditawarkan

pesaing dan mengajak konsumen lain. Menurut Lovelock (2010) dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.

Dari definisi diatas dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk secara kontinyu dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan bisa diciptakan oleh perusahaan dengan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan secara konsisten dalam jangka panjang. Untuk mengetahui pelanggan tersebut loyal bisa diketahui dari ciri pelanggan yang tidak menerima jasa yang ditawarkan pesaing, merasa puas dengan produk perusahaan serta mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk menjaga pelanggan supaya loyal perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan menjadi pendukung loyal perusahaan. Hasil studi yang dilakukan oleh Choi dan Choi (2014) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Barnes (2009) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Menurut Weichrich dan Koontz (2003), memandang konsep kepercayaan sama dengan integritas, loyalitas, perhatian dan memegang teguh

janji. Kepercayaan diidentifikasi sebagai elemen yang kritis dalam hubungan yang penting, mereka membangun kepercayaan melalui jaringan pertemanan dan kekeluargaan. Kepercayaan menurut Nazar dan Syahrani (2008) digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang disebabkan oleh orang lain sehingga menyebabkan adanya suatu tindakan dari diri sendiri bisa berupa secara kognitif, afektif, maupun konatif. Hasil studi yang dilakukan oleh Rahayu (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

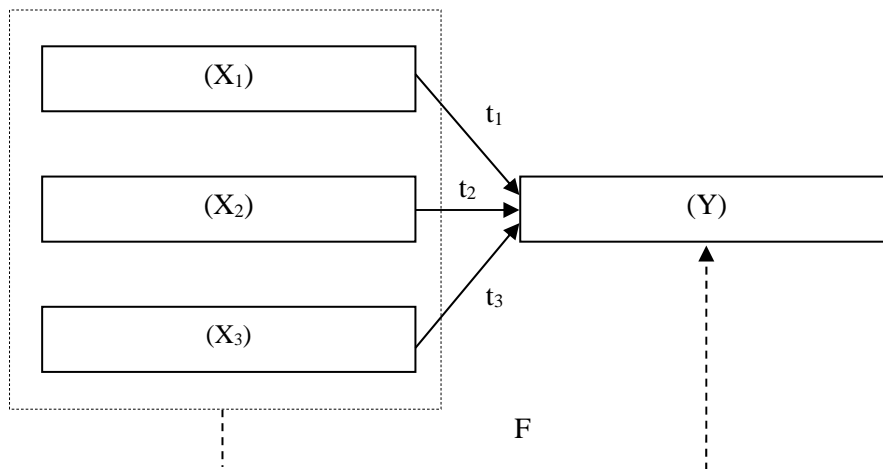
3. Pengaruh Suasana toko terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler (2005) definisi atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Menurut Kusumowidagdo (2010) desain suasana toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Menurut Fuad (2010) proses penciptaan suasana toko adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu

toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan.

Dari beberapa definisi diatas, suasana toko merupakan suasana yang dibuat secara terencana untuk menarik pengunjung serta membuat mereka merasa nyaman sehingga membuat pengunjung tertarik untuk membeli produk. Banyak hal harus diperhatikan perusahaan dalam mendesain suasana toko dan juga menentukan karakteristik toko yang akan menarik minat pengunjung untuk mendatangi toko tersebut. Hasil studi yang dilakukan oleh Cho *et. al.* (2014) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial *online* Facebook.

D. Paradigma Penelitian



Keterangan:

Y : *Electronic Word of Mouth*

X₁ : Loyalitas Pelanggan

X₂ : Kepercayaan

X_3	: Suasana Toko
F	: Uji F (Pengujian Simultan)
t_1, t_2, t_3	: Uji t (Pengujian Parsial)
————→	: Pengaruh masing-masing X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y
-----→	: Pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha₁** : Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*
- Ha₂** : Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*
- Ha₃** : Suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*
- Ha₄** : Loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap *electronic word of mouth*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, variabel independen adalah loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko sedangkan variabel dependennya adalah *electronic word of mouth*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan ChachaMilkTea. Pengambilan data dilakukan di outlet Chacha Milk Tea Jl. Selokan Mataram, no. 3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta pada bulan Maret 2016.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ChachaMilkTea Jl. Selokan Mataram, no. 3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta.

2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang berbelanja minimal dua kali sejak tahun 2015 di outlet ChachaMilkTea Jl. Selokan Mataram, no. 3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat usia minimal 17 tahun yang memiliki akun media sosial online Facebook dan atau Twitter dan atau Instagram dan atau BBM dan atau Path serta mengakses akun media sosial *online* ChaChaMilkTea.

Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 120 responden. Penentuan jumlah sampel 120 responden mengacu pada asumsi (Sekaran, 2003 dalam Wijaya, 2013) bahwa analisis multivariate membutuhkan minimal 25 kali variabel independen. Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari 3 variabel sehingga minimal jumlah sampel adalah $25 \times 3 = 75$ responden. Penentuan lain mengenai jumlah sampel dikemukakan oleh Azwar (2014) menganggap bahwa jumlah sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak. Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah $2 \times 60 = 120$ responden. Semakin banyak jumlah sampel diharapkan data yang diperoleh semakin representatif.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2015). Menurut Chu (2009) *electronic word of mouth* adalah perilaku pertukaran informasi produk antar pelanggan di internet dengan meneruskan perilaku tersebut dapat mempengaruhi aliran informasi produk. Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Chu (2009) terdapat 3 indikator yaitu *opinion giving*, *opinion seeking*, dan *pass – along behavior* dengan 18 item pertanyaan masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

2. Variabel independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Gremler dan Brown (1996) adalah sejauh mana pelanggan mengulang perilaku pembelian kepada

penyedia jasa, memiliki sikap yang positif kepada penyedia jasa dan hanya menggunakan penyedia jasa tersebut saat dibutuhkan. Instrumen loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Robert et.al. (2003) terdapat 6 indikator yaitu 1) kesediaan berbagi informasi, 2) menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain, 3) merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain, 4) melakukan pembelian secara kontinyu, 5) membeli jasa layanan tambahan, 6) menguji jasa layanan baru. Terdapat 6 item pertanyaan masing - masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

b. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Nugroho dan Sudaryanto (2013) merupakan kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Kepercayaan menurut Rofiq (2007) didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual terhadap pembeli. Berdasarkan instrumen kepercayaan yang dikembangkan oleh Nugroho dan Sudaryanto (2013) dan Rofiq (2007) maka terdapat 3 indikator yaitu kenyamanan, kepuasan dan tanggung jawab dengan 7 item masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

c. Suasana toko

Menurut Han, Kuang, Low & Yap (2011) suasana toko seperti musik, pencahayaan, produk dan desain tata ruang, keramaian, warna dan lainnya dipercaya dapat mempengaruhi perhatian pelanggan. Instrumen suasana toko yang dikembangkan oleh Han, Kuang, Low dan Yap (2011) Maka terdapat 5 indikator yaitu tampilan dan tata ruang, musik, pencahayaan, kebersihan, dan faktor partisipasi dengan 15 item masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis variabel - variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden yang berisi tentang loyalitas pelanggan, kepercayaan, suasana toko, dan *electronic word of mouth*.

F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Gremler dan Brown (1996); Robert et.al. (2003) terdapat 6 indikator dengan 6 item pertanyaan masing - masing

item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point. Instrumen kepercayaan yang dikembangkan Nugroho dan Sudaryanto (2013); Ainur Rofiq (2007) terdapat 3 indikator dengan 7 item masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point. Instrumen suasana toko yang dikembangkan oleh Han, Kuang, Low & Yap (2011) maka terdapat 5 indikator dengan 15 item masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point. Instrumen *electronic word of mouth* yang dikembangkan oleh Shu Chuan Chu (2009) terdapat 3 indikator dan 18 item masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
3. Pengukuran item dengan skala Likert 5 point Pemberian nilai (scoring). Untuk pernyataan positif jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1 sedangkan untuk pernyataan negatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 1, dan seterusnya naik sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 5.

Tabel 2. Kisi – kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item
Loyalitas pelanggan Gremler dan Brown (1996); Robert et. al. (2003)	1. Pelanggan mengatakan hal positif tentang penyedia jasa	1
	2. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain	2
	3. Kemungkinan besar, pelanggan akan berkunjung kembali	3
	4. Jarang melakukan peralihan ke penyedia jasa lainnya	4
	5. Penyedia jasa ini merupakan pilihan pertama dibandingkan dengan lainnya	5
	6. Mencoba jasa layanan baru	6
Kepercayaan Nugroho dan Sudaryanto (2013); Rofiq (2007)	1. Rasa percaya bahwa Chacha Milk Tea memberikan informasi yang benar	7
	2. Rasa percaya bahwa Chacha Milk Tea menanggapi keluhan pelanggan	8
	3. Rasa percaya bahwa Chacha Milk Tea memenuhi janjinya	9
	4. Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman dan tidak beresiko	10
	5. Rasa percaya bahwa Chacha Milk Tea memberikan kenyamanan dalam bertransaksi	11
	6. Rasa percaya bahwa Chacha Milk Tea memberikan kepuasan dalam bertransaksi	12
	7. Rasa percaya bahwa Chacha Milk Tea memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan	13
Suasana toko Han, Kuang, Low dan Yap (2011)	1. Koridor dalam toko memiliki sirkulasi yang baik	14
	2. Lokasi di setiap bagian toko penting	15
	3. Tampilan toko membuat produk dapat dilihat dengan jelas	16
	4. Irama latar musik sesuai	17
	5. Jenis musik yang diputar	18
	6. Musik meningkatkan rasa nyaman	19
	7. Cahaya di sudut toko mencukupi	20
	8. Keseluruhan pencahayaan dalam toko mencukupi	21
	9. Semakin cerah pencahayaan meningkatkan kenyamanan	22
	10. Lantai toko bersih	23
	11. Rak bersih	24

Variabel	Indikator	Nomor Item
Electronic Word of Mouth Chu (2009)	12. Toko bersih	25
	13. Pentingnya penampilan karyawan	26
	14. Pentingnya kesopanan karyawan	27
	15. Keramaian menunjukkan daya tarik pada toko	28
	1. Mengajak teman di media sosial <i>online</i> untuk membeli produk yang disukai	29
	2. Teman di media sosial <i>online</i> jarang memberi nasihat dalam memilih produk*	30
	3. Teman di media sosial <i>online</i> membeli produk berdasarkan pengalaman seseorang	31
	4. Pendapat tentang produk tidak diperhitungkan oleh teman di media sosial <i>online</i> *	32
	5. Di media sosial <i>online</i> , sering mempengaruhi pendapat teman di media sosial <i>online</i> tentang sebuah produk	33
	6. Tidak meminta saran kepada teman lainnya di media sosial <i>online</i> saat memilih produk*	34
	7. Ketika mempertimbangkan produk baru, sering meminta nasehat melalui media sosial <i>online</i>	35
	8. Sebelum membeli produk baru, tidak membicarakannya dengan teman di media sosial <i>online</i> *	36
	9. Mendapat nasehat teman di media sosial <i>online</i> sebelum membeli produk baru	37
	10. Jarang bertanya kepada teman di media sosial <i>online</i> tentang produk apa yang dibeli*	38
	11. Merasa lebih nyaman dalam memilih produk saat ada opini dari teman di media sosial <i>online</i>	39
	12. Ketika memilih sebuah produk, pendapat teman di media sosial <i>online</i> tidaklah penting*	40
	13. Memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi atau opini tentang suatu produk kepada teman di media sosial <i>online</i>	41
	14. Meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada teman di media sosial <i>online</i>	42
	15. Ketika menerima produk yang berkaitan dengan informasi atau opini dari teman, maka akan menyebarkan kepada kontak teman lainnya	43

Variabel	Indikator	Nomor Item
	16. Ketika informasi tentang suatu produk menarik yang berasal dari grup di media sosial <i>online</i> maka akan meneruskan informasi tersebut ke daftar kontak lain	44
	17. Meneruskan ulasan positif suatu produk ke kontak lain di media sosial <i>online</i>	45
	18. Meneruskan ulasan negatif suatu produk ke kontak lain di media sosial <i>online</i>	46

Tanda * merupakan kalimat dengan pernyataan negatif

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (*dependen*) dengan variabel bebas (*independen*) yang lebih dari satu (Sugiyono, 2015). Analisis linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan dan suasana toko terhadap *electronic word of mouth* pada Chacha Milk Tea Jl. Selokan Mataram, no. 3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta. Diperlukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Langkah - langkah uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid atau tidaknya item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item pertanyaan dalam instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga butir pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pada uji validitas ini jumlah obyek yang diteliti berjumlah 30 responden yang diambil dari 30 konsumen Chacha Milk Tea di Jl. Selokan Mataram, no.3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta. Data pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan N sebesar 30 diperoleh angka 0,361. Hasil uji validitas variabel loyalitas

pelanggan, kepercayaan, suasana toko, dan *electronic word of mouth* dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,617	0,361	VALID
2	0,685	0,361	VALID
3	0,521	0,361	VALID
4	0,703	0,361	VALID
5	0,791	0,361	VALID
6	0,562	0,361	VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan pada tabel 3, terdapat 6 item pernyataan dimana semua item pernyataan memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid karena nilai r hitungnya lebih besar dibanding nilai r tabel. Dapat disimpulkan bahwa jumlah item yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 6 item pernyataan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,510	0,361	VALID
2	0,423	0,361	VALID
3	0,611	0,361	VALID
4	0,616	0,361	VALID
5	0,719	0,361	VALID
6	0,719	0,361	VALID
7	0,691	0,361	VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel kepercayaan pada tabel 4, terdapat 7 item pernyataan dimana semua item pernyataan memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid karena nilai r hitungnya lebih besar dibanding nilai r tabel. Dapat disimpulkan bahwa jumlah item yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 7 item pernyataan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Suasana Toko

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,685	0,361	VALID
2	0,384	0,361	VALID
3	0,603	0,361	VALID
4	0,733	0,361	VALID
5	0,576	0,361	VALID
6	0,451	0,361	VALID
7	0,693	0,361	VALID
8	0,565	0,361	VALID
9	0,523	0,361	VALID
10	0,755	0,361	VALID
11	0,637	0,361	VALID
12	0,658	0,361	VALID
13	0,319	0,361	TIDAK VALID
14	0,389	0,361	VALID
15	0,360	0,361	TIDAK VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel suasana toko pada tabel 5, terdapat 15 item pernyataan dimana terdapat 2 item pernyataan yang tidak memenuhi syarat validitas dan dinyatakan tidak valid karena nilai r hitungnya lebih kecil dibanding nilai r tabel. Item pernyataan tersebut antara lain item nomor 13 dan 15. Dapat disimpulkan bahwa 15 item pernyataan, 2 diantaranya tidak valid

sehingga jumlah item yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 13 item pernyataan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,582	0,361	VALID
2	0,037	0,361	TIDAK VALID
3	0,649	0,361	VALID
4	0,166	0,361	TIDAK VALID
5	0,485	0,361	VALID
6	0,542	0,361	VALID
7	0,620	0,361	VALID
8	0,588	0,361	VALID
9	0,706	0,361	VALID
10	0,616	0,361	VALID
11	0,560	0,361	VALID
12	0,233	0,361	TIDAK VALID
13	0,462	0,361	VALID
14	0,602	0,361	VALID
15	0,738	0,361	VALID
16	0,357	0,361	TIDAK VALID
17	0,110	0,361	TIDAK VALID
18	0,283	0,361	TIDAK VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel *electronic word of mouth* pada tabel 6, terdapat 18 item pernyataan dimana terdapat 6 item pernyataan yang tidak memenuhi syarat validitas dan dinyatakan tidak valid karena nilai r hitungnya lebih kecil dibanding nilai r tabel. Item pernyataan tersebut antara lain item nomor 2, 4, 12, 16, 17, dan 18. Dapat disimpulkan bahwa 18 item pernyataan, 6 diantaranya tidak valid sehingga jumlah item yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 12 item pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

Pada uji reliabilitas ini jumlah obyek yang diteliti berjumlah 30 responden yang diambil dari 30 konsumen Chacha Milk Tea di Jl. Selokan Mataram, no.3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta. Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan, kepercayaan, suasana toko, dan *electronic word of mouth* dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Rule of Thumb	Status
Loyalitas Pelanggan	0,711	0,700	Reliabel
Kepercayaan	0,705	0,700	Reliabel
Suasana Toko	0,842	0,700	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,786	0,700	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel loyalitas pelanggan, kepercayaan, suasana toko, dan *electronic word*

of mouth menunjukkan nilai Alpha lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel (andal).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk masing - masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀ : data residual berdistribusi normal
H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:91) tujuan dari uji multikolinearitas adalah:

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.”

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Ghazali, 2011).

Apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + X_3 \beta_3 + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
e	: <i>Error Estimate</i>
Y	: <i>Electronic Word of Mouth</i>
X_1	: Loyalitas Pelanggan
X_2	: Kepercayaan
X_3	: Suasana Toko

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1) Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap electronic word of mouth.

$H0_1$: $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap *electronic word of mouth*.

Ha_1 : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap *electronic word of mouth*.

2) Pengaruh kepercayaan terhadap electronic word of mouth.

$H0_2$: $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *electronic word of mouth*.

Ha_2 : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *electronic word of mouth*.

3) Pengaruh suasana toko terhadap electronic word of mouth.

$H0_3$: $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif suasana toko terhadap *electronic word of mouth*.

$H_{a3} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif suasana toko terhadap *electronic word of mouth*.

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t = \frac{\text{koefisien}}{\text{standard error of estimate}}$$

Sumber: Ferdinand (2006)

Jika t-hitung > t-tabel ($\alpha, n-k-1$), maka H_0 ditolak

Jika t-hitung < t-tabel ($\alpha, n-k-1$), maka H_0 diterima

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh, loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko terhadap *electronic word of mouth* pada minuman berperisa Chacha Milk Tea).

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

(ada pengaruh, loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko terhadap *electronic word of mouth* pada minuman berperisa Chacha Milk Tea).

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS 18 yaitu program analisis regresi linier.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Sumber : Jonathan (2005:72)

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi
 R^2 : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 8. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber :Supranto (2001: 227)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

ChachaMilkTea berdiri tahun 2012 di Jl. Gejayan komplek Colombo No.1 dimana menggunakan teh dan bahan berkualitas yang 80 persennya diimport dari Taiwan. saat ini memiliki 13 cabang dengan 6 cabang di jogja dan 7 cabang yang tersebar di Semarang, Solo, Lampung dan Bengkulu. ChachaMilkTea juga membuka peluang kemitraan diluar kota Jogjakarta.

1. Visi

“menyediakan minuman yang berkualitas dengan harga terjangkau serta tempat nongkrong yang nyaman dan santai bagi mahasiswa dan pelajar”

2. Alamat Outlet

- Chachamilktea Gejayan, Jl. Gejayan komplek Colombo no.1 Yogyakarta
- Chachamilktea Seturan, Jl. Selokan Mataram no.3 Kledokan Seturan, Yogyakarta
- Chachamilktea Lemponsari, Jl. Lempong Sari no. 7 Ngaglik Sleman, Yogyakarta
- Chachamilktea Taman Siswa, Jl. Taman Siswa No.92A, Yogyakarta
- Chachamilktea Candi Gebang, Jl. Candi Gebang Ruko Ijo no.7 Ngeplak, Wedomartani, Sleman, Yogyakarta

- Chachamilktea Tembalang, Jl. Durian Raya, Ruko Segitiga Emas Kav.11 - Banyumanik, Semarang
- Chachamilktea Solo, Jl. Dr. Radjiman No. 368 Baron, Surakarta – Solo
- Chachamilktea Kedung Mundu, Jl. Kedung Mundu No.135 Semarang
- Chachamilktea Pring Sewu, Jl. Ahmad Yani, Bulokarto (depan tugu gajah) Pringsewu, Lampung
- Chachamilktea Unit dua Lampung, Jl. unit dua (sebelah Alfamart) Tulang Bawang, Lampung
- Chachamilktea Tulang Bawang, Jl. Bhakti Husada no. 333 Lingkar Barat, Bengkulu

3. Akun Media Sosial Online Chachamilktea

- Facebook dengan nama akun ChaCha Milk Tea
- Twitter dengan nama akun @chachamilktea
- Instagram dengan nama akun chachamilktea

B. Deskripsi Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal dua kali sejak tahun 2015 di outlet Chacha Milk Jl. Selokan Mataram, no. 3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta dengan usia minimal 17 tahun yang memiliki akun media sosial online Facebook dan atau Twitter dan atau

Instagram dan atau BBM dan atau Path. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian berjumlah 120 orang. Berdasarkan data dari 120 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden tentang usia, kunjungan, dan akun media sosial online sebagai berikut:

a. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
17 tahun – 27 tahun	114	96,7
28 tahun – 38 tahun	6	3,3

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa usia 17 – 27 tahun dengan jumlah 114 orang (96,7%), usia 28 tahun – 38 tahun dengan jumlah 6 orang (3,3%).

b. Berdasarkan Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan kunjungan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Kunjungan Responden

Kunjungan	Jumlah	Persen (%)
2-5 kali	82	68,3
6-9 kali	25	20,8
>9 kali	13	10,8

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa kunjungan responden 2-5 kali dengan jumlah 82 orang (68,3%), 6-9 kali dengan jumlah 25 responden (20,8%), dan lebih dari 9 kali dengan jumlah 13 orang (10,80%).

c. Berdasarkan Media Sosial Online

Karakteristik responden berdasarkan media sosial online yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. Media Sosial Online Responden

Media Sosial Online	Jumlah	Persen (%)
Facebook	111	92,50
Twitter	94	78,33
Instagram	112	93,33
BBM	112	93,33
Path	69	57,50
Lain – lain	26	21,67

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Adapun cara pengkategorian data adalah sebagai berikut, Azwar (2014):

- Tinggi : $X > (M + SD)$
- Sedang : $(M - SD) < X < (M + SD)$
- Rendah : $X < (M - SD)$

Dimana :

Mean ideal (M) dan Standar Deviasi (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Hasil analisis statistik deskriptif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
LOY	120	16	30	2723	22.69	2.837
KEP	120	21	35	3313	27.61	3.324
SUA	120	36	65	6002	50.02	5.087
EWOM	120	25	59	4780	39.83	5.787
Valid N (listwise)	120					

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan output SPSS diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Loyalitas Pelanggan

Penilaian 120 responden terhadap loyalitas pelanggan diukur dengan 6 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 16
Maximum	= 30
Mean	= 22,69
Standar Deviasi	= 2,837

Kategori variabel loyalitas pelanggan pada pelanggan Chacha Milk Tea adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,527$	20	16,67
Sedang	$19,853 \leq X < 25,527$	88	73,33
Rendah	$X < 19,853$	12	10,00
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (16,67%), responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 88 orang (73,33%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 12 orang (10,00%).

b. Kepercayaan

Penilaian 120 responden terhadap kepercayaan diukur dengan 7 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel kepercayaan diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 21
Maximum	= 35
Mean	= 27,61
Standar Deviasi	= 3,324

Kategori variabel kepercayaan pada pelanggan Chacha Milk Tea adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Kategori Variabel Kepercayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,934$	24	20,00
Sedang	$24,286 \leq X < 30,934$	74	61,67
Rendah	$X < 24,286$	22	18,33
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (20,00%), responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 74 orang (61,67%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (18,33%).

c. Suasana Toko

Penilaian 120 responden terhadap kepercayaan diukur dengan 13 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel suasana toko diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 36
Maximum	= 65
Mean	= 50,02
Standar Deviasi	= 5,087

Kategori variabel suasana toko pada pelanggan Chacha Milk Tea adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Kategori Variabel Suasana Toko

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 55,107$	19	15,83
Sedang	$44,933 \leq X < 55,107$	85	70,83
Rendah	$X < 44,933$	16	13,33
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel suasana toko dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (15,83%), responden memberikan penilaian terhadap variabel suasana toko dalam kategori sedang yaitu sebanyak 85 orang (70,83%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel suasana toko dalam kategori rendah yaitu sebanyak 16 orang (13,33%).

d. *Electronic Word of Mouth*

Penilaian 120 responden terhadap kepercayaan diukur dengan 12 butir pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum	= 25
Maximum	= 59
Mean	= 39,83
Standar Deviasi	= 5,787

Kategori variabel *electronic word of mouth* pada pelanggan Chacha Milk Tea adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Kategori Variabel *Electronic Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 45,617$	18	15,00
Sedang	$34,043 \leq X < 45,617$	83	69,17
Rendah	$X < 34,043$	19	15,83
Total		120	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (15,00%), responden memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 83 orang (69,17%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (15,83%).

C. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov – Smirnov*

Test. Data dianggap normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>n</i>	Asymp. Sig. (<i>2tailed</i>)	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	120	0,093	NORMAL
Kepercayaan	120	0,105	NORMAL
Suasana Toko	120	0,629	NORMAL
<i>Electronic Word of Mouth</i>	120	0,552	NORMAL

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (*2tailed*) pada variabel loyalitas pelanggan adalah 0,093, kepercayaan adalah 0,105, suasana toko adalah 0,629, *electronic word of mouth* adalah 0,552. Semua nilai tersebut berada diatas 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,596	LINEAR
Kepercayaan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,064	LINEAR
Suasana Toko terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,901	LINEAR

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Loyalitas Pelanggan terhadap *Electronic Word of Mouth* adalah 0,596, Kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth* adalah 0,064, dan Suasana Toko terhadap *Electronic Word of Mouth* adalah 0,901. Berdasarkan nilai data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel dependen yaitu *Electronic Word of Mouth*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,672	1,489	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan	0,419	2,387	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Suasana Toko	0,428	2,337	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai tolerance 0,672 dan VIF 1,489, variabel kepercayaan memiliki nilai tolerance 0,419 dan VIF 2,387, serta variabel suasana toko memiliki nilai tolerance 0,428 dan VIF 2,337. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji glejser, hasil uji heteroskedastisitas disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,708	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,267	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Suasana Toko	0,879	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,708, kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,267, dan suasana toko memiliki nilai signifikansi 0,879. Semua variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko terhadap *electronic word of mouth*. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0 dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 21 . Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig
Loyalitas Pelanggan	0,522	2.866	.005
Kepercayaan	0,224	1.137	.258
Suasana Toko	0,375	2.948	.004
Konstanta = 3,039			
Adjusted R ² = 0,378			
F hitung = 23,542			
Sig = 0,000			

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 21, dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,039 + 0,522 X_1 + 0,224 X_2 + 0,375 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Prediksi *electronic word of mouth* (Y)

3,039 = Nilai konstanta sebesar 3,039 menunjukkan bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 3,039

$0,522X_1$ = Koefisien prediktor loyalitas pelanggan (X_1) sebesar 0,522 menunjukkan loyalitas pelanggan (X_1) dapat memprediksi *electronic word of mouth* (Y) secara positif

$0,224 X_2$ = Koefisien prediktor kepercayaan (X_2) sebesar 0,224 menunjukkan kepercayaan (X_2) dapat memprediksi *electronic word of mouth* (Y) secara positif

$0,375X_3$ = Koefisien prediktor suasana toko (X_3) sebesar 0,375 menunjukkan suasana toko (X_3) dapat memprediksi electronic word of mouth (Y) secara positif

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dari hasil uji t pada variabel loyalitas pelanggan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,522. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*” dinyatakan **diterima**.

2) Kepercayaan

Kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,258. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,224. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*” dinyatakan **ditolak**.

3) Suasana Toko

Suasana toko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004. Dari hasil uji t pada variabel suasana toko menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,375. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Dengan demikian, hipotesis keempat loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* dinyatakan **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted* R^2 . Nilai *adjusted* R^2 merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Berdasarkan perhitungan yang didapat melalui uji regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 adalah 0,378. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 37,8%. Sebesar 62,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki pelanggan memiliki peranan penting terhadap *electronic word of mouth*. Koefisien regresi sebesar 0,522 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi *electronic word of mouth* dan sebaliknya, semakin rendah loyalitas pelanggan maka *electronic word of mouth* juga semakin rendah.

Menurut Hurriyati (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Lovelock (2010) loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Pelanggan bisa menjadi lebih loyal setelah mereka mendapatkan pelayanan dengan baik, sehingga mereka akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada seseorang atau kelompok dan menceritakan pengalaman mereka kepada rekan-rekannya (Choi dan Choi, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat dibangun melalui peningkatan loyalitas pelanggan yang mencakup antara lain: kesediaan berbagi informasi, menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain, merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain, melakukan pembelian secara kontinyu, membeli jasa layanan tambahan, dan menguji jasa layanan baru. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Palvia (2009) bahwa loyalitas memiliki keberlanjutan hubungan untuk merekomendasikan kepada lainnya. Hasil studi Choi dan Choi (2014) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Koefisien regresi sebesar 0,224 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* sehingga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

Menurut Barnes (2009) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Menurut Rahayu (2011) kepercayaan memiliki efek yang signifikan dalam menciptakan *electronic word of mouth*, dimana pada kepercayaan tersebut konsumen bersedia untuk melakukan positif *word of mouth* terhadap sebuah

produk atau jasa, selain itu mereka juga merekomendasikannya kepada orang-orang disekitarnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat dibangun melalui peningkatan kepercayaan yang mencakup antara lain: kenyamanan, kepuasan dan tanggung jawab. Dapat diketahui pada penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* tetapi tidak signifikan hal ini bisa dikarenakan karena pelanggan ChaChaMilkTea sebagian besar adalah *opinion leadership* dimana *opinion leadership* memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih tentang sebuah produk sehingga mereka tidak terlalu aktif dalam mencari informasi serta meminta pendapat melalui media sosial online. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Mortazavi, Esfidani, dan Barzoki (2014) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* melalui jejaring sosial virtual atau *Virtual Social Networks (VSNs)*.

3. Pengaruh suasana toko terhadap *Electronic Word of Mouth*

Variabel suasana toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang dimiliki pelanggan berperan penting terhadap *electronic word of mouth*. Koefisien regresi sebesar 0,375 menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Semakin tinggi suasana toko maka semakin tinggi *electronic word of mouth* dan sebaliknya, semakin rendah suasana toko maka *electronic word of mouth* juga semakin rendah.

Menurut Kusumowidagdo (2010) desain suasana toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Menurut Cho *et.al* (2014) suasana toko dapat menarik perhatian konsumen untuk memberitakan hal tersebut melalui media sosial *online* Facebook.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat dibangun melalui peningkatan suasana toko yang mencakup antara lain: tampilan dan tata ruang, musik, pencahayaan, kebersihan, dan faktor partisipasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Cho *et.al* (2014) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial *online* Facebook.

4. Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana Toko terhadap *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 23,542 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabilai dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat sigifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian loyalitas pelanggan, kepercayaan dan suasana toko secara simultasn berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi 0,378. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan vaiabel dependen sebesar

37,8%. Sebesar 62,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis pada outlet ChaChaMilkTea Jl. Selokan Mataram, no. 3, Kledokan, Seturan, Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0.005, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,522. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi *electronic word of mouth* dan semakin rendah loyalitas pelanggan maka *electronic word of mouth* juga semakin rendah.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,258, signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,224. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,004, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,375. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Semakin tinggi suasana toko maka semakin tinggi *electronic word of mouth* dan semakin rendah suasana toko maka *electronic word of mouth* juga semakin rendah.

4. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 23,542 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Besarnya adjusted R^2 adalah sebesar 37,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko sebesar 37,8% sedangkan 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi *electronic word of mouth* terhadap ChaChaMilkTea secara keseluruhan Karena

hanya menemukan 37,8% dari faktor-faktor yang memengaruhi *electronic word of mouth* tersebut, sehingga masih terdapat 62,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan ChaChaMilkTea untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membina hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan melalui komunikasi yang intens di media sosial *online*, selalu aktif memberikan dan memperbaharui informasi tentang ChaChaMilkTea serta tetap mempertahankan dan meningkatkan suasana toko dengan cara memperluas jarak antar meja, menjaga pencahayaan dalam toko, dan memutar musik dengan menyesuaikan genre, ritme dan volume musik.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *service quality* untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Awad, Neefen F dan Arik Ragowsky. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems* / Spring 2008, Vol. 24, No. 4, pp. 101–121.
- Saifuddin, Azwar. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, James G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Bloemer, Josee dan Schroder, Gaby Oderkeden. (2002). Store Satisfaction And Store Loyalty Explained By Customer And Store – Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 15.
- Bruhn, Manfred. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. English: Prentice Hall.
- Bughin, Jacques, Jonathan Doogan, dan Ole Jørgen Vetvik. (2010). *A New Way To Measure Word-Of-Mouth Marketing*. McKinsey & Company.
- Choi, Boemjoon dan Beom-Jin Choi. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, Vol.48 No. 1/2.
- Cho, Insu, Joseph Kichul Kim, Heejun Park, dan Sang M. Lee. (2014). Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator. *Journal Industrial Management and Data System*, Vol. 114 No. 9.
- Choi, Jae H dan Judy E.Scott. (2012). Electronic Word Of Mouth And Knowledge Sharing On Social Network Sites: A Social Capital Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ISSN 0718–1876 Electronic Version VOL 8 / ISSUE 1 / APRIL 2013 / 69-82.
- Chu, Shu Chuan. (2009). Determinant Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites. *Dissertation*. The University Of Texas At Austin.
- Dessyana, Cindy Juwita. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013*, Hal. 844-852.
- Djati, S. Pantja dan Erna Ferrinadewi. (2004). Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa:(Suatu kajian dan Proposisi). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Jurusan Ekonomi*

- Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra Vol. 6, No. 2, September 2004: 114 – 122.
- Erkan, Ismail dan Chris Evans. The Impacts Of Electronic Word Of Mouth In Social Media On Consumers` Purchase Intentions. Brunel University / Brunel Business School.
- Fuad, Muhammad. (2010). Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*: Vol 2 No.1 Januari – Juni 2010.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gremler, Dwayne D, dan Stephen W. Brown. (1996). Generating Positive Word of Mouth Communication Through Customer-Employes Relationship. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No.1, p. 44-59.
- Han, Choong Rong, Kuang Sher Li, Low Bee Yen, dan Yap Su Fei. (2011). Investigate The Influence Of Store Atmosphere On Customer Patronage Intention Towards Clothing Stores In Malaysia. *Tesis*. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Japariato, Laksmono, & Khomariyah. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3 (1), 34-42.
- Kucukemiroglu, Setenay dan Ali Kara. Online Word-Of-Mouth Communication On Social Networking Sites. *International Journal of Commerce and Management* Vol.25 No.1, 2015 pp. 2-20.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.

- Kuntari, L. (2003). *Trust and Mistrust*. England: John Willey and Sonds Ltd, Wess Susses.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh Design Atmosfir Toko Terhadap Prilaku Belanja. *Jurnal Management Bisnis*. 3 (1), pp: 17-32.
- Levy, Michael and Barton Weitz. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Morgan, Robert M dan Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July 1994.
- Nazar, M.R. dan Syahran, (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. *Tesis*. Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing Vol.63 (Special Issu 1999)*, 33 – 34.
- Palvia, Prashant. (2009). The Role Of Trust In e-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Journal of Information & Management*. 46, 213-220.
- Prastyan, Bentar. (2014). Pengaruh Variabel – variabel Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Toko Baru Wonogiri Kota Tahun 2014. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. *Tesis*. Universitas Brawijaya.
- Rosen, Emanuel. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rahayu, Sri. (2011). Internal Customer Satisfaction And Service Quality Toward Trust And Word Of Mouth. *Asean marketing journal*, Vol.III, No.2.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall International.

- Srinivasan, Srini S, Rolph Anderson, dan Kishore Ponnnavolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78 (2002) 41–50.
- Sucherly. (2002). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal FE UNPAD vol.1 no.1 2002, Hlm. 61-80*.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Peneltian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susila, Ihwan. (2002). *Membangun Relationship Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Permintaan Berkesinambungan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol.6, No.2, Desember 2002, hlm. 101 – 110.
- Thurau, Hennig, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing* Volume 18 / Number 1 / Winter 2004.
- Weihrich, H and Koontz. (2003). *Management: A Global Perspective*. Eleventh Edition. Philipina: Mc Graw Hill.
- Wu, Wan Yihh, Chia Ling Lee, Chen Su Fu, Hong Chun Wang. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 42 No. 1, 2014 pp. 4-24.
- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <http://www.wearesocial.sg/2015/Digital-Social-&-Mobile-2015.html> diakses pada tanggal 05 Desember 2015, jam 13.25 WIB.

LAMPIRAN 1. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan - pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (boleh disamarkan):

2. Usia saat ini: : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. < 17 thn
- b. 17 thn - 27 thn
- c. 28 thn – 38 thn
- d. > 38 thn

3. Sudah berapa kali mengunjungi Chacha Milk Tea Jl. Selokan Mataram sejak tahun 2015:

- a. 1 kali
- b. 2 – 5 kali
- c. 6 – 9 kali
- d. > 9 kali

4. Apa saja media sosial online yang anda miliki?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ BBM
- ☐ Path
- ☐ Dll

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju N= Netral TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

LOYALITAS PELANGGAN

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Saya mengatakan hal positif tentang Chacha Milk Tea					
2. Saya merekomendasikan Chacha Milk Tea kepada pihak lain					
3. Kemungkinan besar, saya akan berkunjung kembali ke Chacha Milk Tea					
4. Saya jarang melakukan peralihan ke produk serupa lainnya					
5. Chacha Milk Tea merupakan pilihan pertama dibandingkan dengan lainnya					
6. Saya selalu mencoba menu baru dan atau layanan baru yang disediakan oleh Chacha Milk Tea					

KEPERCAYAAN

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
7. Saya percaya Chacha Milk Tea memberikan informasi yang benar					
8. Saya percaya Chacha Milk Tea menanggapi keluhan pelanggan					
9. Saya percaya Chacha Milk Tea memenuhi janjinya					
10. Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan Chacha Milk Tea aman dan tidak beresiko					

11. Saya percaya bahwa Chacha Milk Tea memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan					
12. Saya percaya bahwa Chacha Milk Tea memberikan kepuasan dalam melayani pelanggan					
13. Saya percaya bahwa Chacha Milk Tea memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan					

SUASANA TOKO

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
14. Koridor dalam outlet Chacha Milk Tea memiliki sirkulasi yang baik					
15. Lokasi di setiap bagian outlet Chacha Milk Tea penting					
16. Tampilan outlet Chacha Milk Tea membuat produk dapat dilihat dengan jelas					
17. Menurut saya irama latar musik sudah sesuai					
18. Jenis musik yang diputar biasanya juga jenis musik yang saya dengarkan					
19. Musik dapat meningkatkan rasa nyaman saya					
20. Cahaya di sudut toko mencukupi					
21. Keseluruhan pencahayaan dalam outlet mencukupi					
22. Semakin cerah pencahayaan semakin meningkatkan kenyamanan saya					
23. Menurut saya lantai toko bersih					
24. Menurut saya rak pajangan bersih					
25. Menurut saya outlet Chacha Milk Tea bersih					
26. Pentingnya kesopanan karyawan bagi saya					

ELECTRONIC WORD OF MOUTH

INDIKATOR	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
27. Saya selalu mengajak teman di media sosial <i>online</i> untuk membeli produk yang saya suka					
28. Teman di media sosial online membeli produk berdasarkan cerita saya kepada mereka					
29. Di media sosial online, saya sering mempengaruhi pendapat teman di media sosial online tentang sebuah produk					
30. Ketika teman di media sosial online memilih produk, mereka tidak meminta saran saya atas produk yang dipilihnya					
31. Ketika saya mempertimbangkan produk baru, saya sering meminta nasehat melalui media sosial online					
32. Sebelum membeli produk baru, saya tidak membicarakannya dengan teman di media sosial <i>online</i>					
33. Saya mendapat nasehat teman di media sosial <i>online</i> sebelum membeli produk baru					
34. Saya jarang bertanya kepada teman di media sosial <i>online</i> tentang produk apa yang dibeli					
35. Saya merasa lebih nyaman dalam memilih produk saat ada opini dari teman di media sosial online					
36. Saya cenderung untuk menyebarkan informasi atau opini tentang suatu produk kepada teman di media sosial <i>online</i>					
37. Saya suka meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada teman di media sosial <i>online</i>					
38. Ketika saya menerima produk yang berkaitan dengan informasi atau opini dari teman, maka saya akan menyebarkan kepada kontak teman lainnya					

LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

(Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

No.	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	SUA1	SUA2	SUA3
1	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	1	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2
7	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
8	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4
9	5	5	4	1	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5
10	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
13	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	2	3
14	4	3	5	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
15	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
16	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	5
17	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4
18	4	4	5	1	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2
20	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
21	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
22	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
23	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2
25	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
26	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	4	4	4	2	2	4
27	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3
28	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
29	5	4	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	4	2	2	4
30	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	2	4

SUA4	SUA5	SUA6	SUA7	SUA8	SUA9	SUA10	SUA11	SUA12	SUA13	SUA14	SUA15	EWOM1	EWOM2	EWOM3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	5	5	5	3	5	4	2	3	3
2	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	2	4	2
3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4
4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	5	5	4	2	4
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	3	3
4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	2	2	2
4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	4	2
5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	2
4	3	5	5	4	2	4	4	4	3	5	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4
4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	1	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3
3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3
4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	3	3
2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3
4	5	5	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4

EWOM4	EWOM5	EWOM6	EWOM7	EWOM8	EWOM9	EWOM10	EWOM11	EWOM12	EWOM13	EWOM14	EWOM15	EWOM16	EWOM17	EWOM18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2
3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	2	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2
2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3
2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3
2	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3
3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3
5	4	2	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3
1	5	4	5	4	5	2	5	4	3	3	4	2	3	2
2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3
2	3	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3
2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3
3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2
2	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	4	2
4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4

Uji Regresi

No.	LOYALITAS PELANGGAN (X1)							KEPERCAYAAN(X2)							SUASANA TOKO(X3)													EWOM(Y)												Y			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	7	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			11	12
1	3	3	4	3	2	1	16	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	2	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	43	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	32	.67
2	5	4	4	3	4	2	22	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3.03
3	4	3	5	3	3	4	22	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	52	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	40	.53
4	3	4	5	4	4	2	22	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	36	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	33	.27
5	4	5	4	3	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3	5	49	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	42	2.30
6	4	3	4	5	5	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	52	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	37	4.35
7	4	4	4	2	3	3	20	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	5	47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	41	3.84
8	3	4	4	2	3	4	20	3	4	3	4	5	4	3	26	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	5	43	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	29	6.44
9	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1.54
10	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	3	4	3	4	24	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	46	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	35	1.64
11	3	3	3	2	3	3	17	4	3	4	3	4	3	3	24	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	49	3	2	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	37	1.33
12	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	44	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	36	1.30
13	4	4	3	2	3	4	20	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	43	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38	2.56
14	4	3	5	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	44	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37	.82
15	5	5	4	3	4	4	25	4	5	4	3	4	4	4	28	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	51	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	45	3.50
16	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	4	3	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	46	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37	.08
17	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	57	5	5	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	45	.81
18	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	5	1	5	1	4	1	4	4	4	5	44	1.84
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4	4	5	2	4	2	4	1	4	5	4	4	43	7.93
20	5	5	5	4	3	5	27	5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	56	4	4	4	2	4	3	4	1	4	5	5	5	45	.31
21	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	54	5	5	5	3	4	2	4	2	4	4	4	4	46	4.95
22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	58	4	4	4	1	5	2	5	1	5	5	4	5	45	.73
23	4	5	5	3	4	5	26	4	4	5	5	4	5	5	32	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	57	5	4	4	2	4	3	4	3	5	4	4	4	46	.84
24	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	53	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	5	5	46	4.57
25	4	4	4	3	3	3	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	50	4	4	4	2	5	5	4	1	4	5	5	5	48	7.40
26	5	5	5	3	3	5	26	5	4	5	5	4	4	4	31	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	53	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	49	5.56
27	5	5	5	4	3	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	57	5	5	5	3	5	2	5	3	4	4	4	3	48	1.64
28	5	4	4	3	2	3	21	4	4	4	5	4	5	5	31	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45	6.05
29	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	53	3	4	3	2	5	2	4	3	4	5	3	4	42	2.04
30	4	4	5	4	3	5	25	3	4	3	5	4	5	4	28	4	3	4	3	2	5	4	4	5	3	3	3	4	47	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45	5.01

31	5	5	4	5	4	3	26	4	3	5	4	3	4	5	28	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	54	4	4	5	3	4	2	5	3	4	4	3	5	46	2.86
32	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	40	.37
33	4	2	4	2	2	2	16	4	4	4	4	4	3	3	26	2	4	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	5	37	1	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	2	29	2.10
34	3	3	3	3	4	4	20	3	2	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42	3.41
35	4	4	5	4	5	4	26	3	4	4	3	5	4	4	27	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	2	4	48	3	5	5	4	4	3	4	2	3	5	4	3	45	4.33
36	4	4	4	3	3	3	21	4	3	2	4	4	3	3	23	4	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	45	4	3	4	3	2	4	2	3	3	2	1	2	33	3.04
37	5	4	5	3	3	3	23	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	50	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	30	10.52
38	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	13.47
39	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	46	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	35	3.58
40	4	3	4	3	3	4	21	5	4	4	4	5	5	5	32	3	3	4	4	5	5	5	4	2	4	3	4	4	50	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	39	.93
41	2	2	4	2	3	3	16	4	2	2	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	44	7.73
42	4	3	4	3	2	2	18	3	4	3	4	4	4	4	26	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	48	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	36	.27
43	4	5	5	2	4	4	24	3	3	3	4	5	4	4	26	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	5	46	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	7.35
44	4	4	4	3	4	2	21	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	49	4	4	1	2	4	3	4	2	3	5	4	4	40	1.57
45	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	54	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	53	7.47
46	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5	5	4	2	3	4	5	2	5	4	4	4	47	1.54
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	44	2.65
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	55	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	40	3.15
49	4	3	4	5	3	4	23	3	3	3	4	4	3	3	23	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	5	36	2	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	37	3.30
50	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	4	3	3	3	23	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25	11.79
51	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	5.59
52	4	4	3	2	2	3	18	3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	8.03
53	4	4	5	3	4	5	25	4	5	4	5	5	5	4	32	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	55	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	5	5	47	3.11
54	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	56	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	38	3.73
55	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	5	5	5	5	32	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	53	5	5	5	2	4	2	4	2	5	5	5	5	49	8.47
56	5	5	5	3	3	3	24	4	4	4	5	4	4	4	29	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	50	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	45	4.18
57	4	4	4	2	3	2	19	4	3	3	3	4	3	3	23	2	2	4	3	3	5	4	4	4	2	4	3	4	44	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25	9.62
58	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	3	3	26	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	45	3	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	31	6.23
59	4	4	5	4	3	2	22	4	4	3	5	4	3	4	27	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	49	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	38	.95
60	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	56	4	4	4	2	4	2	4	1	5	4	4	4	42	.55

61	5	5	4	4	3	4	25	4	4	3	4	4	4	4	27	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	50	4	4	5	2	5	3	3	3	4	4	4	4	45	4.10	
62	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	53	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	42	.80	
63	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	3	4	4	3	25	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	5	44	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	37	1.41	
64	4	4	3	3	4	5	23	5	4	4	4	5	3	3	28	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	49	3	3	4	2	4	4	3	2	5	4	5	4	43	3.30	
65	4	4	3	4	5	5	25	3	3	3	4	4	5	5	27	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	52	4	4	3	2	5	1	4	2	3	3	4	4	39	2.65	
66	4	5	5	5	4	3	26	3	3	4	5	5	3	3	26	2	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	49	3	4	3	4	3	2	5	2	4	4	3	3	40	.82	
67	3	3	4	5	5	5	25	4	3	4	5	5	5	4	30	2	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	48	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	42	1.18	
68	5	4	5	4	5	5	28	4	4	3	4	4	4	4	27	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	54	4	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	37	6.96	
69	5	4	4	2	3	4	22	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	54	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	46	4.27	
70	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	4	29	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	51	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	42	1.33	
71	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	49	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	5	5	43	3.82	
72	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	3	5	5	28	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	54	4	4	4	2	5	2	5	1	5	4	4	4	44	3.47	
73	5	5	5	3	3	5	26	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	56	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	3	4	46	1.21	
74	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	57	4	4	4	2	5	1	5	2	4	5	4	4	44	3.18	
75	5	5	5	5	3	4	27	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	55	5	5	5	3	4	1	4	2	4	4	4	3	44	1.16	
76	5	4	3	3	3	4	22	5	5	4	4	5	5	5	33	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	57	3	4	5	3	4	3	2	4	2	3	4	4	41	2.30	
77	5	4	5	5	5	3	27	4	3	3	3	3	4	4	24	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3.77	
78	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	4	2	3	22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45	7.39
79	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	52	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	42	2.14	
80	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	4	26	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	38	1.63	
81	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	30	8.43	
82	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	5.05	
83	4	3	3	3	2	3	18	4	3	3	4	4	3	3	24	2	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	5	42	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	30	3.57	
84	4	4	4	3	4	2	21	4	3	3	4	4	4	4	26	2	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	5	44	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	35	1.33
85	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	46	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	38	.39	
86	3	4	4	5	4	2	22	3	5	3	4	3	3	4	25	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	51	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	38	1.26	
87	5	4	5	3	5	3	25	4	4	3	5	5	4	4	29	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	56	3	3	4	3	4	2	4	3	4	5	5	5	45	1.40	
88	5	4	5	4	3	2	23	3	4	3	3	4	4	4	25	4	2	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	49	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	31	8.03	
89	5	4	4	4	3	4	24	5	4	4	5	5	5	5	33	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	57	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	33	11.34	
90	4	3	4	3	4	5	23	4	3	4	4	3	4	4	26	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	48	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	33	5.88

91	4	4	4	4	4	2	22	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	50	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	4	3	38	1.11		
92	3	4	4	2	3	3	19	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	48	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	35	1.79		
93	5	4	4	2	2	2	19	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	47	2	2	2	4	1	2	4	4	2	4	4	3	34	2.41		
94	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	4	4	4	4	26	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	49	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37	.69	
95	4	4	4	2	3	2	19	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	47	2	2	2	2	4	2	3	2	4	3	3	3	32	4.41	
96	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	4	3	3	22	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	43	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	39	3.94	
97	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	4	4	4	25	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	50	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	40	2.16	
98	4	5	5	4	5	3	26	3	4	3	5	3	3	3	24	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	5	42	1	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	35	2.75	
99	3	4	4	4	3	2	20	3	4	3	4	4	3	3	24	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	45	3	3	4	2	2	3	4	2	3	3	3	3	35	.74	
100	4	3	4	3	5	2	21	3	3	3	4	4	4	4	25	2	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	47	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	40	2.77	
101	5	5	4	3	3	2	22	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	40	2.63	
102	4	4	4	2	3	4	21	3	4	3	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	.71
103	5	5	5	3	3	4	25	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	53	2	2	2	2	4	2	3	3	4	4	4	3	35	8.81	
104	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	49	3	4	4	2	4	2	4	2	3	5	3	3	39	1.39	
105	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	5	4	4	29	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	55	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	34	8.70	
106	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	33	8.28	
107	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	3	4	4	3	24	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	.89
108	4	4	5	3	4	4	24	5	4	4	5	4	4	4	30	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	52	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2	4	4	34	7.80	
109	4	4	5	4	4	3	24	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	8.60
110	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	57	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	42	2.19
111	4	4	4	2	3	4	21	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	57	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	44	1.67	
112	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	50	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	38	1.40	
113	4	3	3	2	3	3	18	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	5	45	4	4	4	4	3	1	2	2	4	3	4	4	39	4.53	
114	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	3	4	3	3	24	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	1.87
115	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	4	4	4	4	25	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	46	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37	.14
116	4	4	3	2	5	5	23	4	3	5	5	5	5	4	31	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	52	5	5	4	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	42	.50
117	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	55	4	4	3	2	4	1	4	2	5	4	4	4	4	41	1.70
118	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	58	4	4	5	3	4	2	4	3	3	3	4	5	44	.18	
119	4	4	5	3	3	2	21	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	46	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	39	2.81	
120	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	4	3	3	3	23	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	5	47	2	2	4	2	5	1	2	4	5	5	3	3	3	38	1.21

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

1. LOYALITAS PELANGGAN

		Correlations						
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1
X11	Pearson Correlation	1	.548**	.540**	.189	.457*	.070	.617**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.317	.011	.715	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.548**	1	.403*	.237	.498**	.200	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002		.027	.208	.005	.290	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.540**	.403*	1	.142	.152	.192	.521**
	Sig. (2-tailed)	.002	.027		.455	.422	.309	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.189	.237	.142	1	.568**	.290	.703**
	Sig. (2-tailed)	.317	.208	.455		.001	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.457*	.498**	.152	.568**	1	.249	.791**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.422	.001		.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.070	.200	.192	.290	.249	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.715	.290	.309	.120	.184		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.617**	.685**	.521**	.703**	.791**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. KEPERCAYAAN

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X2
X21	Pearson Correlation	1	-.094	.069	.160	.390*	.390*	.280	.510**
	Sig. (2-tailed)		.623	.718	.398	.033	.033	.134	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	-.094	1	.476**	.127	.007	.007	.113	.423*
	Sig. (2-tailed)	.623		.008	.505	.970	.970	.551	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.069	.476**	1	.360	.080	.080	.405*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.718	.008		.050	.676	.676	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.160	.127	.360	1	.319	.319	.319	.616**
	Sig. (2-tailed)	.398	.505	.050		.085	.085	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.390*	.007	.080	.319	1	1.000**	.464**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.033	.970	.676	.085		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.390*	.007	.080	.319	1.000**	1	.464**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.033	.970	.676	.085	.000		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	.280	.113	.405*	.319	.464**	.464**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.134	.551	.026	.085	.010	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.510**	.423*	.611**	.616**	.719**	.719**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.020	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. SUASANA TOKO

Correlations

	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	X311	X312	X313	X314	X315	X3
X31 Pearson Correlation	1	0.301	0.29	.544**	0.229	0.113	.540**	0.3	0.35	.434*	0.22	.545**	0.053	0.332	.387*	.685**
X31 Sig. (2-tailed)		0.106	0.13	0.002	0.224	0.551	0	0.11	0.06	0.017	0.243	0.002	0.781	0.073	0.035	0
X31 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X32 Pearson Correlation	0.3	1	0.26	-0.01	-0.15	0.087	0.12	0.11	0.27	.418*	.419*	.475**	0.005	-0.14	0.02	.384*
X32 Sig. (2-tailed)	0.11		0.17	0.949	0.442	0.649	0.54	0.57	0.16	0.021	0.021	0.008	0.981	0.448	0.917	0.04
X32 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X33 Pearson Correlation	0.29	0.258	1	.466**	0.24	0.268	.385*	0.14	0.13	0.33	.518**	0.275	.414*	0.205	0.055	.603**
X33 Sig. (2-tailed)	0.13	0.169		0.009	0.202	0.152	0.04	0.46	0.5	0.075	0.003	0.141	0.023	0.276	0.771	0
X33 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X34 Pearson Correlation	.544**	-0.01	.466**	1	.607**	.414*	.438*	.397*	0.11	.546**	.386*	.617**	0.022	.370*	0.309	.733**
X34 Sig. (2-tailed)	0	0.949	0.01		0	0.023	0.02	0.03	0.56	0.002	0.035	0	0.907	0.044	0.096	0
X34 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X35 Pearson Correlation	0.23	-0.15	0.24	.607**	1	.551**	0.28	.390*	0.35	.389*	0.321	0.135	0.134	0.072	0.227	.576**
X35 Sig. (2-tailed)	0.22	0.442	0.2	0		0.002	0.14	0.03	0.06	0.033	0.083	0.475	0.48	0.705	0.228	0
X35 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X36 Pearson Correlation	0.11	0.087	0.27	.414*	.551**	1	.491**	0.15	0.02	.380*	0.192	0.262	-0.16	0.083	-0.04	.451*
X36 Sig. (2-tailed)	0.55	0.649	0.15	0.023	0.002		0.01	0.42	0.91	0.039	0.308	0.162	0.409	0.663	0.826	0.01
X36 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	X311	X312	X313	X314	X315	X3
X37	Pearson Correlation	.540**	0.116	.385*	.438*	0.278	.491**	1	.602**	0.17	0.341	0.238	0.346	0.232	0.359	0.165	.693**
	Sig. (2-tailed)	0	0.542	0.04	0.015	0.136	0.006		0	0.36	0.065	0.205	0.061	0.218	0.051	0.383	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X38	Pearson Correlation	0.3	0.108	0.14	.397*	.390*	0.152	.602**	1	0.27	0.297	0.095	0.142	0.312	0.143	0.249	.565**
	Sig. (2-tailed)	0.11	0.57	0.46	0.03	0.033	0.424	0		0.15	0.111	0.618	0.454	0.094	0.451	0.184	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X39	Pearson Correlation	0.35	0.265	0.13	0.11	0.354	0.022	0.17	0.27	1	.531**	.461*	0.32	0.146	-0.05	0.067	.523**
	Sig. (2-tailed)	0.06	0.157	0.5	0.562	0.055	0.91	0.36	0.15		0.003	0.01	0.085	0.442	0.795	0.725	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X310	Pearson Correlation	.434*	.418*	0.33	.546**	.389*	.380*	0.34	0.3	.531**	1	.628**	.690**	-0.07	0.309	0.135	.755**
	Sig. (2-tailed)	0.02	0.021	0.08	0.002	0.033	0.039	0.07	0.11	0		0	0	0.718	0.096	0.477	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X311	Pearson Correlation	0.22	.419*	.518**	.386*	0.321	0.192	0.24	0.1	.461*	.628**	1	.620**	0.173	0.137	-0.04	.637**
	Sig. (2-tailed)	0.24	0.021	0	0.035	0.083	0.308	0.21	0.62	0.01	0		0	0.362	0.47	0.823	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X312	Pearson Correlation	.545**	.475**	0.28	.617**	0.135	0.262	0.35	0.14	0.32	.690**	.620**	1	-0.19	0.225	0.149	.658**
	Sig. (2-tailed)	0	0.008	0.14	0	0.475	0.162	0.06	0.45	0.09	0	0		0.318	0.233	0.433	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	X311	X312	X313	X314	X315	X3
X313	Pearson Correlation	0.05	0.005	.414*	0.022	0.134	-0.16	0.23	0.31	0.15	-0.07	0.173	-0.19	1	0.36	0.234	0.32
	Sig. (2-tailed)	0.78	0.981	0.02	0.907	0.48	0.409	0.22	0.09	0.44	0.718	0.362	0.318		0.051	0.214	0.09
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X314	Pearson Correlation	0.33	-0.14	0.21	.370*	0.072	0.083	0.36	0.14	-0.05	0.309	0.137	0.225	0.36	1	0.15	.389*
	Sig. (2-tailed)	0.07	0.448	0.28	0.044	0.705	0.663	0.05	0.45	0.8	0.096	0.47	0.233	0.051		0.43	0.03
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X315	Pearson Correlation	.387*	0.02	0.06	0.309	0.227	-0.04	0.17	0.25	0.07	0.135	-0.04	0.149	0.234	0.15	1	0.36
	Sig. (2-tailed)	0.04	0.917	0.77	0.096	0.228	0.826	0.38	0.18	0.73	0.477	0.823	0.433	0.214	0.43		0.05
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.685**	.384*	.603**	.733**	.576**	.451*	.693**	.565**	.523**	.755**	.637**	.658**	0.319	.389*	0.36	1
	Sig. (2-tailed)	0	0.036	0	0	0.001	0.012	0	0	0	0	0	0	0.086	0.034	0.051	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Correlations

	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Y111	Y112	Y113	Y114	Y115	Y116	Y117	Y118	Y1
Y11 Pearson	1	-.291	.747**	-.123	.498**	.373*	.579**	.460*	.683**	-.107	.346	-.050	.167	.240	.366*	-.173	-.182	.245	.582**
Sig. (2-tailed)		.119	.000	.519	.005	.042	.001	.011	.000	.575	.061	.795	.377	.201	.047	.359	.335	.193	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12 Pearson	-.291	1	-.380*	.150	-.196	.084	-.210	-.041	-.409*	.198	.012	.139	-.010	-.276	.019	.187	.315	.034	.037
Sig. (2-tailed)	.119		.038	.429	.300	.658	.266	.829	.025	.293	.951	.462	.959	.141	.921	.321	.090	.857	.847
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13 Pearson	.747**	-.380*	1	-.103	.550**	.201	.421*	.449*	.696**	.157	.451*	-.019	.285	.468**	.498**	.000	-.188	.021	.649**
Sig. (2-tailed)	.000	.038		.589	.002	.288	.020	.013	.000	.408	.012	.920	.127	.009	.005	1.000	.320	.914	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14 Pearson	-.123	.150	-.103	1	-.108	.154	-.081	.260	-.133	.320	.022	-.235	-.333	-.011	-.009	.300	.036	.126	.166
Sig. (2-tailed)	.519	.429	.589		.570	.417	.672	.166	.483	.084	.910	.211	.072	.954	.964	.108	.850	.507	.379
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15 Pearson	.498**	-.196	.550**	-.108	1	.195	.253	.335	.318	.013	.381*	-.020	.145	.229	.405*	.000	-.260	.141	.485**
Sig. (2-tailed)	.005	.300	.002	.570		.303	.178	.070	.086	.946	.038	.916	.443	.223	.026	1.000	.166	.459	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Y111	Y112	Y113	Y114	Y115	Y116	Y117	Y118	Y1
Y16	Pearson	.373*	.084	.201	.154	.195	1	.356	.356	.321	.372*	.188	.047	.218	.296	.492**	-.204	-.257	.325	.542**
	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.042	.658	.288	.417	.303		.053	.053	.083	.043	.319	.806	.246	.113	.006	.279	.170	.080	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson	.579**	-.210	.421*	-.081	.253	.356	1	.328	.611**	.200	.530**	.159	.289	.415*	.383*	.000	-.090	.131	.620**
	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.001	.266	.020	.672	.178	.053		.077	.000	.289	.003	.401	.121	.023	.037	1.000	.636	.489	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson	.460*	-.041	.449*	.260	.335	.356	.328	1	.555**	.346	.295	.244	-.012	.163	.039	-.044	-.037	.076	.588**
	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.011	.829	.013	.166	.070	.053	.077		.001	.061	.113	.193	.948	.389	.838	.815	.844	.688	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y19	Pearson	.683**	-.409*	.696**	-.133	.318	.321	.611**	.555**	1	.230	.379*	.100	.313	.468**	.481**	.163	-.015	.147	.706**
	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.483	.086	.083	.000	.001		.221	.039	.601	.092	.009	.007	.389	.936	.439	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y110	Pearson	-.107	.198	.157	.320	.013	.372*	.200	.346	.230	1	.214	.328	.339	.435*	.435*	.403*	.075	.165	.616**
	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.575	.293	.408	.084	.946	.043	.289	.061	.221		.256	.077	.067	.016	.016	.027	.693	.385	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y111	Pearson	.346	.012	.451*	.022	.381*	.188	.530**	.295	.379*	.214	1	.105	.068	.078	.410*	.286	.144	-.281	.560**
	Correlation																			

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Y111	Y112	Y113	Y114	Y115	Y116	Y117	Y118	Y1
	Sig. (2-tailed)	.061	.951	.012	.910	.038	.319	.003	.113	.039	.256		.581	.720	.682	.025	.125	.446	.133	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson	-.050	.139	-.019	-.235	-.020	.047	.159	.244	.100	.328	.105	1	.022	.080	.169	.052	.102	-.230	.233
2	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.795	.462	.920	.211	.916	.806	.401	.193	.601	.077	.581		.909	.675	.373	.785	.591	.222	.215
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson	.167	-.010	.285	-.333	.145	.218	.289	-.012	.313	.339	.068	.022	1	.607**	.336	.048	.282	.305	.462*
3	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.377	.959	.127	.072	.443	.246	.121	.948	.092	.067	.720	.909		.000	.070	.802	.132	.101	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson	.240	-.276	.468**	-.011	.229	.296	.415*	.163	.468**	.435*	.078	.080	.607**	1	.557**	.116	-.033	.313	.602**
4	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.201	.141	.009	.954	.223	.113	.023	.389	.009	.016	.682	.675	.000		.001	.541	.864	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson	.366*	.019	.498**	-.009	.405*	.492**	.383*	.039	.481**	.435*	.410*	.169	.336	.557**	1	.414*	-.026	.181	.738**
5	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.047	.921	.005	.964	.026	.006	.037	.838	.007	.016	.025	.373	.070	.001		.023	.892	.340	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson	-.173	.187	.000	.300	.000	-.204	.000	-.044	.163	.403*	.286	.052	.048	.116	.414*	1	.446*	.000	.357
6	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.359	.321	1.000	.108	1.000	.279	1.000	.815	.389	.027	.125	.785	.802	.541	.023		.014	1.000	.053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Y111	Y112	Y113	Y114	Y115	Y116	Y117	Y118	Y1
Y11	Pearson	-.182	.315	-.188	.036	-.260	-.257	-.090	-.037	-.015	.075	.144	.102	.282	-.033	-.026	.446*	1	-.187	.110
7	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.335	.090	.320	.850	.166	.170	.636	.844	.936	.693	.446	.591	.132	.864	.892	.014		.321	.563
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson	.245	.034	.021	.126	.141	.325	.131	.076	.147	.165	-.281	-.230	.305	.313	.181	.000	-.187	1	.283
8	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.193	.857	.914	.507	.459	.080	.489	.688	.439	.385	.133	.222	.101	.092	.340	1.000	.321		.130
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson	.582**	.037	.649**	.166	.485**	.542**	.620**	.588**	.706**	.616**	.560**	.233	.462*	.602**	.738**	.357	.110	.283	1
	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	.001	.847	.000	.379	.007	.002	.000	.001	.000	.000	.001	.215	.010	.000	.000	.053	.563	.130	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

1. LOYALITAS PELANGGAN (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.735	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	4.00	.525	30
X12	3.97	.718	30
X13	4.10	.607	30
X14	3.13	1.042	30
X15	3.43	1.006	30
X16	2.93	.944	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	17.57	8.392	.499	.500	.673
X12	17.60	7.559	.534	.411	.649
X13	17.47	8.533	.361	.370	.696
X14	18.43	6.599	.467	.362	.669
X15	18.13	6.120	.613	.532	.609
X16	18.63	7.689	.306	.140	.720

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.57	10.185	3.191	6

2. KEPERCAYAAN (X2)

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.725	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.63	.615	30
X22	3.27	.640	30
X23	3.43	.626	30
X24	3.70	.596	30
X25	3.87	.507	30
X26	3.87	.507	30
X27	3.87	.507	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	22.00	4.690	.285	.	.706
X22	22.37	4.930	.172	.	.738
X23	22.20	4.372	.406	.	.674
X24	21.93	4.409	.424	.	.669
X25	21.77	4.323	.591	.	.631
X26	21.77	4.323	.591	.	.631
X27	21.77	4.392	.553	.	.640

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.63	5.826	2.414	7

3. SUASANA TOKO (X3)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.841	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	3.47	.937	30
X32	2.97	.669	30
X33	3.50	.900	30
X34	3.83	.699	30
X35	3.97	.718	30
X36	4.20	.714	30
X37	3.90	.845	30
X38	3.73	.828	30
X39	3.60	.894	30
X310	3.60	.814	30
X311	3.70	.702	30
X312	3.77	.626	30
X313	4.07	.740	30
X314	4.70	.466	30
X315	4.27	.691	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	53.80	33.062	.594	.787	.824
X32	54.30	37.528	.289	.740	.842
X33	53.77	34.254	.501	.723	.831
X34	53.43	34.323	.675	.913	.821
X35	53.30	35.597	.493	.862	.831
X36	53.07	36.754	.355	.807	.839
X37	53.37	33.620	.613	.839	.823
X38	53.53	35.085	.466	.769	.833
X39	53.67	35.195	.409	.712	.837
X310	53.67	33.195	.691	.791	.818
X311	53.57	35.151	.564	.791	.827
X312	53.50	35.500	.596	.880	.827
X313	53.20	37.890	.209	.705	.847
X314	52.57	38.254	.324	.635	.840
X315	53.00	37.655	.260	.367	.844

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
57.27	40.340	6.351	15

4. ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.785	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.17	.913	30
Y2	2.90	.845	30
Y3	3.07	.944	30
Y4	2.80	.925	30
Y5	3.23	.898	30
Y6	2.87	.776	30
Y7	3.73	.740	30
Y8	3.03	.890	30
Y9	3.57	.728	30
Y10	3.10	.885	30
Y11	3.73	.691	30
Y12	3.20	.761	30
Y13	3.27	.828	30
Y14	3.13	.681	30
Y15	3.13	.860	30
Y16	3.00	.871	30
Y17	3.60	.621	30
Y18	2.83	.592	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	54.20	39.407	.481	.878	.767
Y2	54.47	46.051	-.088	.630	.807
Y3	54.30	38.355	.557	.902	.760
Y4	54.57	44.530	.030	.706	.801
Y5	54.13	40.671	.374	.686	.775
Y6	54.50	40.672	.453	.837	.770
Y7	53.63	40.102	.545	.746	.764
Y8	54.33	39.471	.491	.892	.766
Y9	53.80	39.338	.645	.880	.758
Y10	54.27	39.168	.524	.769	.764
Y11	53.63	40.999	.483	.717	.769
Y12	54.17	43.937	.123	.620	.791
Y13	54.10	41.266	.358	.793	.776
Y14	54.23	40.668	.532	.762	.766
Y15	54.23	37.909	.671	.919	.753
Y16	54.37	42.309	.237	.802	.785
Y17	53.77	45.220	.018	.685	.794
Y18	54.53	43.844	.199	.596	.785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
57.37	45.757	6.764	18

LAMPIRAN 5. HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
LOY	120	16	30	2723	22.69	2.837
KEP	120	21	35	3313	27.61	3.324
SUA	120	36	65	6002	50.02	5.087
EWOM	120	25	59	4780	39.83	5.787
Valid N (listwise)	120					

LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		LOY	KEP	SUA	EWOM
N		120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.69	27.61	50.02	39.83
	Std. Deviation	2.837	3.324	5.087	5.787
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.111	.068	.073
	Positive	.113	.111	.060	.066
	Negative	-.092	-.064	-.068	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.238	1.213	.749	.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093	.105	.629	.552

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7. HASIL UJI LINEARITAS

1. LOYALITAS PELANGGAN

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EWOM * LOY	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Report

EWOM

LOY	Mean	N	Std. Deviation
16	35.00	3	7.937
17	37.00	1	.
18	38.00	4	7.071
19	31.50	4	4.509
20	38.50	10	5.169
21	38.25	20	4.887
22	38.20	20	4.384
23	38.94	16	4.851
24	40.92	12	5.248
25	43.00	10	3.621
26	43.86	7	4.741
27	44.00	6	4.243
28	46.25	4	8.057
29	51.50	2	10.607
30	43.00	1	.
Total	39.83	120	5.787

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EWOM * LOY	Between Groups	(Combined)	1282.255	14	91.590	3.559	.000
		Linearity	994.422	1	994.422	38.637	.000
		Deviation from Linearity	287.833	13	22.141	.860	.596
	Within Groups		2702.411	105	25.737		
	Total		3984.667	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
EWOM * LOY	.500	.250	.567	.322

2. KEPERCAYAAN

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EWOM * KEP	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Report

EWOM

KEP	Mean	N	Std. Deviation
21	36.00	3	3.000
22	41.00	3	3.464
23	32.71	7	5.851
24	36.22	9	3.632
25	38.11	9	3.140
26	36.60	20	4.925
27	40.71	7	3.200
28	41.22	18	4.809
29	40.83	12	4.345
30	41.25	8	8.631
31	44.75	8	2.816
32	45.33	6	3.386
33	39.33	3	5.686
34	50.00	3	5.196
35	43.50	4	6.137
Total	39.83	120	5.787

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EWOM * KEP	Between	(Combined)	1563.787	14	111.699	4.845	.000
	Groups	Linearity	1043.390	1	1043.390	45.255	.000
		Deviation from Linearity	520.398	13	40.031	1.736	.064
	Within Groups		2420.879	105	23.056		
	Total		3984.667	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
EWOM * KEP	.512	.262	.626	.392

3. SUASANA TOKO

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EWOM * SUA	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Report

EWOM

SUA	Mean	N	Std. Deviation
36	35.00	2	2.828
37	29.00	1	.
42	34.50	4	3.109
43	34.50	4	4.796
44	34.00	5	5.099
45	34.80	5	3.033
46	37.78	9	3.346
47	36.67	9	6.892
48	40.00	8	5.657
49	39.00	10	3.590
50	40.50	10	5.169
51	41.67	3	3.512
52	40.40	10	3.134
53	43.83	6	5.345
54	43.11	9	6.412
55	44.17	6	8.472
56	43.20	5	3.271
57	43.00	10	4.346
58	44.50	2	.707
59	53.00	1	.
65	43.00	1	.
Total	39.83	120	5.787

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EWOM * SUA	Between Groups	(Combined)	1530.889	20	76.544	3.088	.000
		Linearity	1250.258	1	1250.258	50.443	.000
		Deviation from Linearity	280.631	19	14.770	.596	.901
	Within Groups		2453.778	99	24.786		
	Total		3984.667	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
EWOM * SUA	.560	.314	.620	.384

LAMPIRAN 8. UJI MULTIKOLINEARITAS

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUA, LOY, KEP ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: EWOM

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.362	4.621

a. Predictors: (Constant), SUA, LOY, KEP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.955	3	502.652	23.542	.000 ^a
	Residual	2476.712	116	21.351		
	Total	3984.667	119			

a. Predictors: (Constant), SUA, LOY, KEP

b. Dependent Variable: EWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.039	4.424		.687	.493		
	LOY	.522	.182	.256	2.866	.005	.672	1.489
	KEP	.224	.197	.129	1.137	.258	.419	2.387
	SUA	.375	.127	.330	2.948	.004	.428	2.337

a. Dependent Variable: EWOM

Coefficient Correlations^a

Model			SUA	LOY	KEP
1	Correlations	SUA	1.000	-.223	-.638
		LOY	-.223	1.000	-.264
		KEP	-.638	-.264	1.000
	Covariances	SUA	.016	-.005	-.016
		LOY	-.005	.033	-.009
		KEP	-.016	-.009	.039

a. Dependent Variable: EWOM

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	LOY	KEP	SUA

LAMPIRAN 9. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUA, LOY, KEP ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AbsRes

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168 ^a	.028	.003	2.92344

a. Predictors: (Constant), SUA, LOY, KEP

b. Dependent Variable: AbsRes

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.860	3	9.620	1.126	.342 ^a
	Residual	991.394	116	8.547		
	Total	1020.254	119			

a. Predictors: (Constant), SUA, LOY, KEP

b. Dependent Variable: AbsRes

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.718	2.799		-.256	.798
	LOY	.043	.115	.042	.376	.708
	KEP	.139	.125	.158	1.115	.267
	SUA	-.012	.081	-.021	-.153	.879

a. Dependent Variable: AbsRes

LAMPIRAN 10 . HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUA, LOY, KEP ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: EWOM

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.362	4.621

a. Predictors: (Constant), SUA, LOY, KEP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.955	3	502.652	23.542	.000 ^a
	Residual	2476.712	116	21.351		
	Total	3984.667	119			

a. Predictors: (Constant), SUA, LOY, KEP

b. Dependent Variable: EWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.039	4.424		.687	.493
	LOY	.522	.182	.256	2.866	.005
	KEP	.224	.197	.129	1.137	.258
	SUA	.375	.127	.330	2.948	.004

a. Dependent Variable: EWOM

LAMPIRAN 10. AKUN MEDIA SOSIAL ONLINE CHACHAMILKTEA

Firefox | Chachamilktea | Dessert | f ChaCha Milk Tea | facebook chacha milk tea - Google S...

https://www.facebook.com/chachamilktea/

ChaCha Milk Tea

Makanan/Minuman

Kronologi | Tentang | Foto | Suka | Video

Cari kinman di Halaman ini

2.182 orang menyukai ini
Elsabeth Diani

Undang Teman untuk Menyukai Halaman Ini

TENTANG

Minta alamat ChaCha Milk Tea

Minta telepon ChaCha Milk Tea

Status Foto / Video

Tulis sesuatu di Halaman ini...

ChaCha Milk Tea

Retweeted N.Bimantara (@yeahkimp...):
ngancani cah suwung ☺ (with Pipit at @chachamilktea) — https://t.co/Kvbsyq2eh

Buat Halaman

Terbaru

2016

2015

2014

2013

2012

Bersponsor

Apply Now

MSc Finance & Investment
business-school.ed.ac.uk
Study at the world famous
University of Edinburgh

Memli HabibZaria menambahkan foto baru.
ayo slapa lagi yang mau, hari ini hari terakir pemesanan promo... — bersama Rahmi Amalia Adani.

Indah Rahayu Wijay...

Hamam Muchsolih

Dian Kartika Wijayan...

Ali Akbar Sadzali

Ayu Atzattunnisa

Maful Lailah

Wah Wah-Wah Wah

Titlinem Kembali K...

Choirunn Nisa

Alkha T. Dewi

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

82%

6:01 AM
3/22/2016

Firefox | Chachamilktea | Dessert | f (20) Facebook | ChaChaMilkTea (@ChaChaMilkTea) |...

https://twitter.com/chachamilktea

Home | About

Search Twitter

Have an account? Log in

Have an account?

Phone, email or username

Password

☒ Remember me - Forgot password?

Log in

New to Twitter?

Sign up

DELIVERY

LAGI PEWE DIRUMAH / KOS
TAPI PENDEK CHACHAMILKTEA?

Chatanya Mucun
(Hanya Cowok aja)

08778055008
082227997518
@chachamilktea
84 54254482

www.chachamilktea.co.id

ChaChaMilkTea
@ChaChaMilkTea

JOGJA-SEMARANG-SOLO-LAMPUNG-BENGKULU INFO FRANCHISE
082227997518 chachamilktea.co.id

Yogyakarta

ChaChaMilkTea.co.id

Joined May 2012

TWEETS 13K

FOLLOWING 1,267

FOLLOWERS 3,467

LIKES 56

Tweets

ChaChaMilkTea Retweeted

N.Bimantara @yeahkimp... · 11h
ngancani cah suwung ☺ (with Pipit at @chachamilktea) — path.com /p3LjNew

ChaChaMilkTea Retweeted

Followback Ya! @syadsuwit · 11h

New to Twitter?

Sign up now to get your own personalized timeline!

Sign up

Activate Windows
You may also like: [Sign up to activate Windows.](#)

JOGJA / YOGYAKARTA

6:03 AM
3/22/2016



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Karangmalang Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 586168 Ext. 817 Fax. (0274) 554902
Website : <http://www.fe.uny.ac.id> e-mail : fe@uny.ac.id

Nomor : 362/UN34.18/LT/2016 19 Februari 2016
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth.

Pimpinan Chacha Milk Tea

Jl. Lemponsari No.7 Nganglik, Sleman

Yogyakarta

Kami sampaikan dengan hormat kepada Bpk/Ibu, bahwa mahasiswa dari Manajemen angkatan 2012 bermaksud mencari data untuk Tugas Akhir Skripsi, adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Nurul Azizah Wijayanti
NIM : 12808141033
Jurusan/Prodi : Manajemen
Judul TAS : Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana Toko pada Minuman Teh (Studi Kasus pada Minuman Teh Chacha Milk Tea).

untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bpk/Ibu berkenan memberi ijin dan bantuan seperlunya.

Atas ijin dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,
Prof. Sukirno, M.Si., Ph.D
NIP. 19691404 199403 1 002

Tembusan Yth.:

1. Jurusan Manajemen FE UNY
2. Subag. Pendidikan dan Kemahasiswaan
3. Mahasiswa yang bersangkutan