

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen *Chingu Cafe* Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna  
Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh:  
Nur Hayu Aziz Saputri  
15808144017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen *Chingu Cafe* Yogyakarta)

## SKRIPSI

Oleh:

Nur Hayu Aziz Saputri  
NIM 15808144017

Telah disetujui dan disahkan  
Pada tanggal 23 Juli 2019

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,  
Dosen Pembimbing



Penny Rahmawaty, M.Si.  
NIP. 19660202 200604 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Chingu Cafe Yogyakarta)

Disusun oleh:

Nur Hayu Aziz Saputri  
NIM 15808144017

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 29 Juli 2019  
dan dinyatakan telah lulus

Nama

DEWAN PENGUJI

Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Agung Utama, S.E., M.Si. Ketua Pengaji

.....  
  
5/8/19

Penny Rahmawaty, M.Si. Sekretaris

.....  
  
5/8/19

Wardana, S.E., M.Pd. Pengaji Utama

.....  
  
5/8/19

Yogyakarta, 13 Agustus 2019

Dekan Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta



## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : Nur Hayu Aziz Saputri  
NIM : 15808144017  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Electronic Word of Mouth*  
Dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada  
Konsumen *Chingu Cafe* Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 29 Juli 2019

Yang menyatakan,



Nur Hayu Aziz saputri

NIM. 1580814017

## **MOTTO**

Hanya kepada Engkaulah kami menyembah dan hanya kepada Engkaulah kami  
mohon pertolongan  
(Q.S Al Fatihah: 5)

“Majulah Tanpa Menyingkirkan Orang lain”

“Naiklah Tinggi Tanpa Menjatuhkan Orang Lain”

“Dan Berbahagialah Tanpa Menyakiti Orang lain”

(NN)

Libatkan Allah di Setiap Langkahmu, terus berikhtiar perkuat dengan doa serta yakin  
setiap permohonanmu pasti akan terwujud.

(Emak Sri)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT,  
Sebuah persembahan untuk mereka yang tersayang.

Kepada Ibu Sri Rahayu Riyanto

Terima kasih segala tutur kata yang menenangkan, belaian lembut yang menguatkan, dan pelukan yang menghangatkan, dan arahan yang menjadikan saya sebagai pribadi yang mandiri.

Kepada Bapak Misyanto

Terima kasih atas cucuran keringat dan didikan dan sikap yang menjadikan saya menjadi pribadi yang tangguh, tanggung jawab dan pentang menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan hidup.

Kepada Adik Fachri Dwi Muaafii

Terima kasih sudah mendukung dan menjadi motifasi untuk selalu berusaha menjadi lebih maju untuk menata masa depan.

Kepada sahabat-sahabatku

Irma Devi C. H, Tegar Pangesti M, Rina Rahmawati, Sinta D.U, Asriani Tiara D, Nandika Reri P, Muh. Rafa S, Auzan Armi R, Gesita Aria, Annisa febria, Pandu Prima, Nurul Ashari, Zakiyah M, Ika Marista,Zulfa Afidah, Izul, Dhika Prasetya R, Risa Septiani, Arsinda Ingga, Enggar Jian. A.P., Ratnasari Sektiasih, Indah Sawitri, Teti Nur Fitriana Elsa. Pujiningsih

Terima kasih sudah menjadi pelengkap dalam hidupku, menemani dimasa-masa sulit dan bahagia, terima kasih sudah bersedia menjadi “Konco Sambat”, semoga tidak akan terputus silaturahmi dan semoga tetap menjadi keluarga.

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

( Studi pada Konsumen *Chingu Cafe* Yogyakarta)

Oleh :  
Nur Hayu Aziz Saputri  
NIM 15808144017

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*, (2) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth*, (3) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth*, (4) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cingu Cafe* Yogyakarta yang pernah membeli dan melakukan *Electronic Word of Mouth*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,186; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,213; (2) terdapat pengaruh positif *customer experience* terhadap *electronic word of mouth*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,872; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,540; (3) terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,296; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 1,957; (4) terdapat pengaruh positif *customer experience* terhadap *electronic word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,3599.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Customer Satisfaction, electronic word of mouth (E-WOM)*

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH WITH CUSTOMER SATISFACTION AS THE MEDIATION  
VARIABLE**

(A Study on Chingu Cafe Consumer in Yogyakarta)

*By :*  
**Nur Hayu Aziz Saputri**  
**NIM 158081414017**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know: (1) the influence of customer experience on customer satisfaction, (2) the influence of customer experience on electronic word of mouth, (3) the influence of customer satisfaction on electronic word of mouth, and (4) the effect of knowledge and religiosity to the purchase intention with consumer attitude as the mediation variable.*

*This is quantitative research. The researcher used survey as the method of this study. The populations of this research are consumer Chingu Cafe in Yogyakarta. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 175 people as the sample. Online questionnaire that its validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique.*

*The result of this research shows that (1) there is positive effect of customer experience on customer satisfaction by the t value of 1386; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0,213; (2) there is a positive effect of customer experience on electronic word of mouth by the t value of 1,872; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 0,540; (3) there is a positive effect of customer satisfaction towards electronic word of mouth by the t value 2,296; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient of 1,957; (4) there is a positive effect of Customer experience on electronic word of mouth with customer satisfaction as mediation variable by the mediation coefficient of 0,3599.*

**Keywords:** *Customer Experience, Customer Satisfaction, electronic word of mouth (E-WOM)*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *E-Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

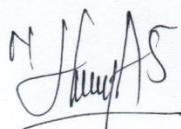
1. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.
2. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi Indartono, MM., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, saudara, dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan materiil dan moril kepada penulis selama menjalankan kuliah hingga menyelesaikan skripsi.
8. Pihak *Chingu Cafe* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan responden di tempat
9. Teman-teman hebat jurusan Manajemen angkatan 2015, Pengurus HIMA Manajemen 2017, teman-teman terhebat saya MCMA, teman-teman Kos Atas Gusur Jaya, teman-teman dan keluarga KKN 374 Blora, dan rekan kerja magang KPKNL Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 29 Juli 2019

Penulis,



Nur Hayu Aziz Saputri

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Perumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
A. Kajian Teori .....	17
1. <i>Customer experience</i> .....	17
2. <i>Customer satisfaction</i> .....	21
3. <i>E-word of mouth</i> .....	25
B. Penelitian yang Relevan .....	30
C. Keterkaitan Antar Variabel .....	34
D. Paradigma Penelitian.....	39
E. Hipotesis Penelitian.....	40

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Desain Penelitian.....	42
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Definisi Operasional Variabel.....	46
F. Instrumen Penelitian.....	51
G. Uji Instrumen Penelitian.....	53
H. Teknik Analisis Data .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
B. Hasil Penelitian .....	68
1. Uji Deskriptif .....	68
2. Uji Prasyarat Analisis .....	79
3. Pengujian Hipotesis.....	82
C. Pembahasan.....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
C. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## **Daftar Tabel**

Tabel 1. Daftar restoran/kafe Masakan korea di Yogyakarta .....	4
Tabel 2. Kisi- kisi Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 3. KMO and Barlett's Test .....	54
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	56
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang digunakan.....	73
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	74
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Customer Experience .....	76
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Customer Satisfaction .....	77
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Electronic Word of Mouth .....	78
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 18. Hasil Uji Linearitas .....	80
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
Tabel 20. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	81
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi .....	83
Tabel 22. Hasil Analisis .....	84
Tabel 23. Hasil Analisis .....	85
Tabel 24. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Customer Experience .....	87

## **Daftar Gambar**

Gambar 1. Logo Chingu Cafe .....	66
----------------------------------	----

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN .....	103
Lampiran 2. DATA UJI VALIDI TAS DAN REALIBILITAS .....	105
Lampiran 3. Data Penelitian.....	108
Lampiran 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	116
Lampiran 5. Data Kategorisasi.....	129
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas .....	134
Lampiran 7.Hasil Uji Realibilitas.....	134
Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	136
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	138
Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi.....	140
Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif .....	141
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....	142
Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas .....	143
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	144
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskesdastisitas .....	145
Lampiran 16. Grafik Heteroskesdastisitas .....	146
Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Sederhana.....	147
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Sederhana.....	148
Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Sederhana.....	149
Lampiran 20. Hasil Uji Sobel.....	150

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa dekade terakhir, negara Korea Selatan dianggap sebagai negara dengan industri hiburan yang paling diminati di Asia. Majunya industri hiburan Korea Selatan membuat produk industri ini mampu memasuki pasar internasional dan banyak digemari kalangan anak muda. Melalui industri tersebut kemudian muncul fenomena demam Korea atau “*Korean Wave*”. Tren ini dimulai semenjak 1990-an melalui tayangan televisi kabel lokal . Di tempat asalnya, fenomena merebaknya budaya Korea Selatan pada negara-negara lain disebut sebagai “*Hallyu*”. *Hallyu* sendiri merupakan istilah yang terdiri dari dua bagian, pertama, “*Han*” yang mengacu pada orang Korea dan “*Ryu*” yang merujuk pada gelombang atau arus (Lie, 2010).

Seiring dengan perkembangan dunia Internet, Korea Selatan mampu memperkenalkan negaranya baik melalui film, drama, musik (K-pop), kosmetik, pernak-pernik khas, bahkan sampai dengan kuliner ke mata dunia. Berdasarkan informasi yang diperoleh Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Posisi pertama ditempati *Youtube* dengan

penetrasi sebesar 86%. *WhatsApp* menempati urutan kedua untuk media sosial paling aktif di Indonesia sebanyak 83% pengguna internet atau sekitar 124 juta pengguna tercatat menggunakan *WhatsApp* pada *gadget* mereka. Posisi tertinggi selanjutnya untuk media jejaring sosial diisi oleh *Facebook* (81%), *Instagram* (80%), dan *Twitter* (52%). Sementara untuk aplikasi pengirim pesan selain *WhatsApp*, disusul oleh *Line* (59%), *FB Messenger* (47%), *Skype* (28%), dan *WeChat* (28%). Persentase ini akan selalu bertambah setiap tahunnya. Pergerakan internet yang sangat cepat inilah yang membuat *Korean Wave* menyebar dengan pesat dan luas sehingga banyak diminati berbagai kalangan terutama anak muda.

Kota Yogyakarta menjadi salah satu tujuan yang banyak diminati untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi sehingga kota ini memiliki sebutan sebagai kota pelajar. Banyak generasi muda dari berbagai daerah di Indonesia bahkan mancanegara yang datang guna menuntut ilmu. Menurut data statistik Kementerian Riset, Teknologi dan Perguruan Tinggi pada 2016 tercatat sebanyak 304.085 mahasiswa dan pada 2017 tercatat sebanyak 372.478 mahasiswa. Jumlah tersebut akan selalu meningkat setiap tahunnya. Pelajar dan mahasiswa yang lulus dan meninggalkan DIY jumlahnya tidak sebanding dengan mereka yang masuk. (<http://yogyakarta.bps.go.id>) membuat kota ini semakin padat dan didominasi oleh pedatang dan pada umumnya berusia muda.

Kalangan anak muda seperti mahasiswa dan pelajar banyak menghabiskan waktunya dengan bersosialisasi seperti berkumpul dengan

rekan, organisasi baik formal maupun informal, sampai menghabiskan waktu untuk berbincang-bincang dengan teman-teman. Perilaku sosial yang mendorong terbukanya kesempatan bagi para pelaku ekonomi dalam memanfaatkan peluang mendirikan suatu usaha terutama bisnis di bidang jual beli makanan atau kuliner. Selain itu, fenomena *Korean Wave* membuat minat masyarakat terhadap makanan khas Korea meningkat sehingga bisnis kuliner khas Korea mulai bermunculan dan berkembang pesat di kota Yogyakarta. Tidak bisa dipungkiri saat ini eksistensi usaha kuliner seperti kafe, restoran, dan sejenisnya di Yogyakarta kini telah menjadi pemandangan sehari-hari. Kafe merupakan salah satu usaha yang banyak dilirik oleh para pelaku usaha yang cepat menangkap fenomena ini sebagai lahan bisnis tidak terkecuali kafe yang mengangkat konsep ala Korea.

Tabel 1. Daftar restoran/afe Masakan korea di Yogyakarta

No	Nama	Alamat
1	<i>HanBingo Korean Food &amp; Dessert</i>	Jl. Perumnas No. 93, Condongcatur, Depok
2	<i>Sagan Dak Galbi</i>	Jl. Prof. Herman Yohanes, Terban
3	<i>Seorae</i>	Plaza Ambarrukmo, Jl. Laksda Adisucipto No.3
4	<i>Gazelling</i>	Jl. Damai, Jl. Kaliurang No.5
5	<i>Silla Korean &amp; Japanese Restaurant</i>	Jl. Ringroad Utara No.33, Manggung
6	<i>Musiro Korean Food</i>	Gg. Anyelir, Karang Gayam, Caturtunggal
7	<i>Jumbo Sikdang Korean Food</i>	Jl. Perumnas No.239 B, Nologaten,
8	<i>Dae Jang Geum</i>	Jl. Palagan Tentara Pelajar No. 8 KM RW.8,5
9	<i>Sarangeui Oppa</i>	Jl. Gurameh I No.1, Perumnas, Minomartani
10	<i>Kimchi-Go Jogja City Mall</i>	Jogja City Mall Lt.2 No. 19-20, Jalan Magelang
11	<i>BORNGA</i>	Jl. Lempongsari Raya, Sumberan, Sariharjo
12	<i>SeRae Coffee &amp; Kitchen</i>	Jl. Tri Brata No.1, Klitren, Kec. Gondokusuman
13	<i>Korean Express, Sevensky</i>	No 32-34, Jl. Laksda Adisucipto, Demangan
14	<i>Chingu Cafe</i>	Jl. Pandega Karya No. 18, Jl. Kaliurang No.KM 5.6
15	<i>King Korea Resto</i>	Galeria Mall, Jl. Jend. Sudirman No.99-101
16	<i>Poki Doki Korean Street Food</i>	Jl. Affandi, Jl. Stm.Mrican No.20, Mrican, Caturtunggal
17	<i>Si Jago Korean Fried Chicken</i>	Jl. Anggajaya III, Gejayan, Condongcatur
18	<i>ChiMac Jogja Korean Bar &amp; Cafe</i>	Jl. Lempongsari Raya, Wonorejo, Sariharjo, Ngaglik

Sumber : diakses pada halaman web <http://www.google.co.id>

Kafe merupakan suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dinning room*), jenis-jenis makanan lebih sederhana dan harganya lebih murah (Sugiarto:1996). Saat ini

banyak kafe yang menawarkan konsep yang unik untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Penawaran dari masing-masing kafe sangat beragam tergantung segmen pasar yang disasar, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Hal ini membuat persaingan antarkafe semakin ketat. Ketatnya persaingan yang terjadi menutut para pengusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Perkembangan teknologi produk dan jasa membuat penciptaan *product differentiation* menjadi lebih sulit. Terlebih lagi masyarakat yang dulunya hanya sekedar mengkonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, kini mulai mempertimbangkan *experiences* atau pengalaman dari produk yang ditawarkan. Menurut Wong (2005) pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Dengan demikian penciptaan *customer experience* merupakan hal penting yang patut dipertimbangkan. *Customer experience* mengarah pada kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan.

*Customer experience* dapat dicapai melalui strategi *experiential marketing* yang mengarah pada konsep pemasaran yang fokusnya pada penawaran produk atau jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman konsumen (Schmitt, 1999). Hal tersebut menurut Swa (2011) membuat perhatian pelaku usaha tidak hanya tertuju pada jenis makanan dan minuman saja melainkan juga atmosfer kafe yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana, misalnya sebagai tempat untuk kumpul bersama

teman-teman dan keluarga, ataupun sebagai point meeting para pelaku bisnis.

Salah satu konsep yang saat ini banyak dikembangkan oleh pemilik kafe adalah penyediaan beberapa fasilitas sebagai identitas atau sebagai sarana untuk memberikan pengalaman berbeda dari kafe yang lain bagi para konsumen.

Sebuah kafe harus dapat membangun dan menjaga kredibilitasnya agar setiap pelanggan yang datang mempunyai kesan yang positif bagi restoran tersebut dan nantinya dapat memberikan emosi dan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam akan memperlebar peluang mendapatkan pelanggan yang puas.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurangkurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan membuat konsumen jera untuk membeli produk yang sama, serta dapat memberikan informasi kepada konsumen lain untuk tidak membeli di tempat yang sama. Menurut Kotler (2007)

pelanggan yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merek pesaing.

*Word of mouth* sangat efektif untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, akan tetapi menciptakan *word of mouth* bukan hal mudah. Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarprabadi) secara nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) *word of communication* merupakan suatu proses dimana satu orang (*the opinion leader*) akan mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang mungkin sedang mencari atau menerima. 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*.

Dengan berfokus pada konsumen (*customer oriented*) diharapkan pembentukan *Word of Mouth (WOM)* lebih efektif. Penelitian perusahaan *Public Relation* yang dilakukan oleh Rita et al (2013) pada Perusahaan Public Relation Gollin Haris menunjukkan bahwa peran *word of mouth* adalah paling signifikan terhadap sumber-sumber informasi yang dapat dipercaya oleh seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin, Wu, dan Chen (2013) menunjukkan hingga taraf dan konten tertentu, *WOM* memiliki kaitan dengan kepuasan. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vokal menceritakan pengalaman mereka ketimbang yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras ketimbang suara pelanggan yang puas.

Perkembangan dibidang teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet turut merubah perilaku masyarakat. Masyarakat yang telah berkunjung ke suatu kafe, akan ramai-ramai mengunggah foto yang memperlihatkan tampilan hidangan dan suasana kafe ke media sosial, salah satunya Instagram. Melalui Instagram tersebut keluarga, teman-teman, atau kerabat lain mulai mengetahui eksistensi sebuah kafe. Secara tidak langsung hal tersebut mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia marketing dan memberikan efek mempercepat komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (*WOM*) melalui internet yang kemudian disebut dengan *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 melembaga melalui media internet dimana setiap orang yang memiliki akun media sosial online yang sama bisa membaca dan mungkin saja orang – orang

akan menyebarluas di media sosial online jenis lainnya. *Electronic word of mouth* bisa menyebar melalui jejaring sosial *online* seperti, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Facebook* maupun situs *website* lain.

*eWOM* terdiri dari beragam bentuk seperti ulasan, kritik, hingga puji sehingga dapat menghasilkan berbagai bentuk nilai bagi para peserta. Peserta *eWOM* dapat memperoleh nilai ekonomi, utilitarian, atau sosial (Balasubramanian dan Mahajan, 2001). Salah satu bentuk dari *eWOM* yang diberikan pelanggan adalah ulasan/*review* mengenai sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media sosial yang dimilikinya berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *eWOM* dapat menjadi referensi bagi konsumen potensial dalam mempertimbangkan sebuah produk atau merek. Melalui pesan *eWOM* inilah konsumen potensial mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *eWOM* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen potensial ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan *eWOM* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Senjaya, Semuel dan Dharmayanti (2013) dengan judul pengaruh *customer experience quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif yang tidak signifikan antara dimensi *customer experience quality*, yaitu: *accessibility*,

*customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, dan promise fulfillment*, terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, pada dimensi *customer experience quality* lainnya, yakni: *competence* dan *value for time*, tidak terjadi pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan pembaruan yaitu dengan mengubah *e-word of mouth* sebagai variabel dependen dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di *Chingu Cafe* Yogyakarta yang mempertimbangkan pengalaman pelanggan.

*Chingu Cafe* Yogyakarta merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang menawarkan beragam jenis menu makanan dan muniman khas Korea Selatan yang halal dan berkualitas. *Chingu Cafe* Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Pandega Karya No. 18, Kaliurang Km. 5.6 merupakan anak cabang dari Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Kafe ini baru diresmikan di Yogyakarta pada tanggal 10 Desember 2018 dengan jam operasional mulai dari jam 11:00 sampai dengan jam 24:00. Kisaran harga yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari Rp5.000 sampai dengan Rp30.000 untuk *ala carte* dan menu paket kisaran Rp70.000 sampai dengan Rp150.000.

Diferensiasi utama dari kafe ini adalah konsep sesuai dengan nama kafe ini sendiri yaitu “*Chingu*” yang dalam bahasa Indonesia artinya “Teman”. Pemilihan konsep ini dipilih karena sesuai dengan tema yang ingin diangkat setiap hari seperti semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan. Diferensiasi lain dari kafe ini terdapat pada

kondisi fisik dari tempat usaha. Dengan *tagline* “*The Little Korea*” kafe ini menawarkan nuansa khas Korea Selatan mulai dari tiruan Sungai *Cheonggyecheon*, area pedesaaan *Bukchon Village*, hingga pakaian tradisional Korea yaitu *Hanbok* yang bisa disewa untuk perlengkapan foto. *Chingu Cafe* Yogyakarta berusaha memberikan pengalaman kuliner korea yang nyaman dan penuh warna pastel sehingga akan terasa seperti berada pada kafe di Negeri Korea Selatan sesungguhnya.Namun, disisi lain masih banyak terdapat keluhan dari pelanggan *Chingu Cafe* terutama melalui media sosial.

Dilansir dari media sosial Instagram pada 1 Juni 2019 oleh pemilik akun @goeshoel12 mengungkapkan tentang kekecewaannya terhadap sikap karyawan Chingu Cafe Yogyakarta mengenai pelayanan yang diberikan kepadanya bahwa karyawan tidak melayani waiting list sesuai dengan urutan. Selain itu karyawan juga tidak menyampaikan permohonan maaf dan penyesalan atas peristiwa tersebut. disamping itu pemilik akun juga mengkritik mengenai kinerja karyawan tersebut yang kurang ramah terhadap pelanggan. Permasalahan mengenai waiting list yang terlalu lama juga disampaikan oleh beberapa akun lain seperti @nblhasha, @aikokeinarra, @ lelysandra2312 pada bulan Juni 2015

Melalui ulasan dari Google pemilik akun DH Dara dan R Neysaa, mengeluhkan kurang luasnya ruangan yang disediakan, terlalu ramai sehingga terasa sesak, tempat tunggu yang terlalu kecil dan panas terpapar sinar matahari karena berada di luar ruangan, volume musik yang terlalu keras. Sedangkan akun Putri Aulia dan Annisa Asri mengatakan bahwa rasa masakan yang kurang cocok

dilidah dan membandingkan rasa masakan dari restoran korea yang lain. Sedangkan pemilik akun Upit Dyonie dan Catrine Suryadi mengeluhkan tentang harga yang dirasa tidak sebanding dengan kuantitas dan kualitas yang diberikan. Porsi yang terlalu sedikit untuk ukuran makanan Korea. Pemilik akun Hana Hamidah dan Aji Nur Afifah tidak merekomendasikan untuk mengajak bayi karena tempat duduk yang mengarahkan adalah karyawan dan tidak bisa memilih tempat sendiri, ruangan tidak semuanya dingin, ada beberapa ruangan yang panas sehingga membuat tidak nyaman.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada pelanggan *Chingu Cafe* Yogyakarta, secara garis besar dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang ada. Dari 30 responden menunjukkan bahwa 8 responden berbicara mengenai antrean/ sistem *waiting list* yang panjang dan tidak terkoordinir dengan baik, pelanggan tetap diminta untuk mengisi waiting list meskipun terdapat tempat duduk kosong; 6 responden menyatakan bahwa suasana tidak kondusif, ruangan tidak didesain untuk ramah anak-anak, selain itu suasana kafe terlalu gaduh akibat antrean pembayaran dan musik yang keras sehingga pelanggan tidak bisa menikmati suasana dengan nyaman; 11 responden menyatakan rasa makanan yang disajikan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan; dan 6 responden menyatakan kekecewaannya terhadap sikap dan cara berkomunikasi pelayanan kafe yang tidak ramah dan kurang memuaskan serta ada 10 orang kosummen *Chingu Cafe* yang masih enggan untuk melakukan *electronic word of mouth* meskipun mereka merasakan kepuasan dari pengalaman berunjung di

*Chingu Cafe*. Adanya keluhan informasi tersebut bisa berdampak pada *customer experience*, *customer satisfaction* dan *electronic word of mouth*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *e-Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain :

1. Perkembangan internet menyebabkan meluasnya gelombang *Hallyu* di indonesia. Mengakibatkan terjadinya kenaikan jumlah kafe dan restoran masakan Korea salahsatunya di Yogyakarta sehingga menyebakan persaingan kafe yang semakin ketat .
2. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan membuat konsumen jera untuk membeli produk yang sama, serta dapat memberikan informasi kepada konsumen lain untuk tidak membeli di tempat yang sama.
3. Pengalaman pelanggan akan membentuk *eWOM* yang dapat berupa pernyataan negatif konsumen mengenai produk dan/atau kafe melalui sosial media.
4. Pelanggan yang tidak puas akan bersuara lebih keras dari pada suara pelanggan yang puas.

5. Masih adanya keluhan mengenai pelayanan maupun fasilitas yang diberikan *Chingu Cafe* Yogyakarta dari pelanggan melalui media sosial.
6. Masih adanya pelanggan yang tidak memberikan hal positif tentang *Chingu Cafe* di media sosial

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word Of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” *Chingu Cafe* Yogyakarta

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *eWOM*?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *eWOM*?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *eWOM* melalui *Customer Satisfaction*?

## **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*
2. Pengaruh *customer experience* terhadap *eWOM*
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *eWOM*
4. Pengaruh *customer experience* terhadap *eWOM* melalui *Customer Satisfaction*

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan keragaman ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *customer experience*, *eWOM* dan *customer satisfaction* serta dapat sebagai acuan praktik penerapan ilmu yang diperoleh guna peningkatan bisnis yang dijalani.

- b. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama.

c. Bagi pelaku usaha kafe di Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha *Chingu Cafe* agar selalu memerhatikan *customer experience* dan kepuasan pelanggan dalam mengelola perusahaan, dan menjadi gambaran bagi pelaku usaha baru, ketika akan mendirikan restoran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *Customer experience***

Chen & Lin (2014), *customer experience* mendefinisikan *customer experience* sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Thompson & Kolsky (2009) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Menurut Mullins et al. (2008) ada 6 (enam) tahapan dalam pembentukan *customer experience* ini:

###### **a. *Customer insight***

Konsumen atau calon konsumen memberikan masukan kepada produsen terkait dengan kebutuhan/keinginannya. Dengan demikian produsen/penyedia produk dapat membuat/mengembangkan produk/jasanya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. *Product promotion dan brand building*

Produsen melakukan kegiatan untuk menyebarkan informasi dan mendorong pasar/ calon konsumen untuk membeli produk/jasanya.

c. *Transaction*

Proses dimana calon konsumen menjadi konsumen.

d. *Product delivery*

Proses dimana produsen menyerahkan produk/jasanya kepada konsumen dan konsumen melakukan pembayaran kepada penjual.

e. *Customer support and service*

Produsen menyediakan pelayanan lanjutan yang terkait dengan informasi produk yang dibutuhkan konsumen dan sebaliknya.

f. *Product return*

Proses mengkonsumsi produk sudah selesai.

Menurut Lemke et al. (2010) *customer experience quality* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan. Kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Ada delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C (*Business to Consumer*) maupun C2C (*Consumer to Consumer*) *customer experience*, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- h. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

*Experience* didefinisikan sebagai *event* pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan partisipasi di dalam sebuah *event*, pengalaman yang didapatkan konsumen (Schmitt, 1999) dibagi menjadi:

- a. *Sensory Experience*

*Sensory experience* merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan (Tiwari, 2009). *Sensory experience* ini dapat

disampaikan melalui produk serta *store environment* yang dijelaskan di bawah ini :

- 1) Interior
- 2) Pencahayaan
- 3) Suara
- 4) Scent

b. *Emotional Experience*

Tujuan dari *emotional experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga dapat membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu *event* atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek (Smith, 2002). Kualitas yang perlu dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan *customer experience* yaitu:

c. *Knowledge*

Karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diperlukan untuk memenuhinya.

d. *Attitude*

Karyawan memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap konsumen.

e. *Skill*

Karyawan memiliki *skill* yang dibutuhkan untuk memberikan *customer experience* kepada konsumen.

f. *Social experience*

*Social experience* bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial, maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu brand. Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities* (Sexton, 2010).

## 2. *Customer satisfaction*

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” Kotler, (2010). Kepuasan pelanggan menurut Engel et al. (1990) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen yang merasa puas, akan merespon layanan atau produk dengan baik dan bersedia untuk membeli

produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui *Word of mouth* dengan mengatakan hal-hal yang positif.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan Kotler (2007). Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Dutka (1993) menyusun tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*) , antara lain:
  - 1) *Value Price Relationship*; merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
  - 2) *Product Quality*; merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
  - 3) *Product Benefit*; merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.

- 4) *Product Features*; merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
  - 5) *Product Design*; merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
  - 6) *Product Reliability and Consistency*; merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
  - 7) *Range of Product or Service*; merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- b. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*), antara lain:
- 1) *Guarantee or Warranty*; merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
  - 2) *Delivery*; merupakan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
  - 3) *Complaint handling*; merupakan merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

- 4) *Resolution of problem*; merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumennya.
- c. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*), antara lain:
- 1) *Communication*; merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
  - 2) *Courtesy*; merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramah-tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.
  - 3) *Ease of convenience acquisition*; merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
  - 4) *Company reputation*; merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
  - 5) *Company competence*; merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya.

### **3. E-word of mouth**

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 Bughin, Doogan, dan Vetvik (2010) terdapat tiga bentuk komunikasi *word of mouth* yang harus diketahui oleh pemasar, yaitu:

- a. 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.
- b. 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.
- c. Disengaja, contoh bentuk dari komunikasi *word of mouth* yang disengaja yaitu ketika pemasar menggunakan dukungan selebriti untuk gebrakan positif dalam peluncuran sebuah produk. Beberapa berusahaan 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*. 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 Chu (2009) terdapat tiga elemen yaitu

- a. *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.

- b. *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.
- c. *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.

*Electronic word of mouth* mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarluaskan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *E-WOM* antara lain sebagai berikut: (1) *Word-of-mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *eWOM* secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya. (2) *Word-of-mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet. (3) *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain. (4) *Electronic Word-*

*of-Mouth (eWOM)* di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word-of-mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal. (5) Tingkat kepercayaan penerima informasi *word-of-mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* tidak. Hennig Thurau et al., 2004). Komunikasi *eWOM* dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

- a. Kualitas *eWOM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.
- b. Kuantitas *eWOM* mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar online karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk.

Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

- c. Keahlian pesan *eWOM* dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam review konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

Goyette et al., (2010), membagi dimensi *E-WOM* menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Intensity* Menurut Goyette et al., (2010) intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial ( Dalam Ramadhani, B. 2015). Intensitas *E-WOM* dapat diukur melalui tiga indikator Adeliasari et al., (2010):

- 1) Fre  
kuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
  - 2) Fre  
kuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
  - 3) Ba  
nyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial
- b. *Valence of opinion* Menurut Goyette et al., (2010) *valensi* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli

suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Dalam Ramadhani, B. 2015). Indikator *valence of opinion* menurut Adeliasari et al., (2010):

- 1) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- 2) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
- 3) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

c. *Content* Goyette et al., (2010) menjelaskan bahwa content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen (Dalam Ramadhani, B. 2015). Berikut indikator *content* berdasarkan informasi menurut Adeliasari et al.,(2010):

- 1) Informasi kualitas hotel dalam situs jejaring sosial
- 2) Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial
- 3) Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan hotel pada situs jejaring sosial.

## B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Tan Chin Choo, Jamil B, Aryty A, Adrian Daud (2016) dengan judul “*Electronic Word of Mouth (eWOM) on restaurants in*

*Sarawak*” Menunjukkan hasil analisis regresi berganda ( restoran *experience* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan). Hasilnya menunjukkan pengalaman menjadi signifikan kepuasan pelanggan dengan nilai layanan kualitas ( $\beta = 0,131$ ,  $t = 2.229$ ,  $p < 0,05$ ), harga dan nilai ( $\beta = 0,121$ ,  $t = 2,821$ ,  $Sig. = 0,005$ ) dan suasana ( $\beta = 0,081$ ,  $t = 2.2100$ ,  $p < 0,05$ ). Sebaliknya, kualitas makanan ( $\beta = 0,219$ ,  $t = 4,681$ ,  $p = 0,000$ ) dan kenyamanan ( $\beta = 0,444$ ,  $t = 11.070$ ,  $p < 0,05$ ) menunjukkan nilai t lebih besar dari nol. Koefisien dari determinasi ( $R^2$ ) dengan 0,736 menunjukkan bahwa 73,6% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor restoran *experience* (kualitas layanan, kualitas makanan, harga dan nilai, suasana dan kenyamanan). Kemudian hasil regresi antara restoran *experience* dan *eWOM*. Ia melihat bahwa atmosfer restoran memiliki hasil yang signifikan terhadap *eWOM* dengan hasil ( $\beta = 0,628$ ,  $t = 6,482$ ,  $p < 0,05$ ). Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,238 menunjukkan itu 23,8% dari *eWOM* dijelaskan oleh atribut atmosfer dari pengalaman restoran. Sementara itu hasil analisis regresi kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dengan *eWOM* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan bagi *eWOM* tetapi dengan hubungan lemah.

2. Penelitian Vivie Senjaya, Hatane Semuel dan Diah Dharmayanti (2013) dengan judul *pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya* memiliki hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat

pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi *customer experience quality*, yaitu: peningkatan pada dimensi *customer experience quality* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian oleh Gruen et al (2006) yang membahas investigasi dampak dari bentuk spesifik komunikasi *electronic word-of-mouth (eWOM)*, pengetahuan pertukaran pada *customer-to-customer*, dan pada persepsi pelanggan dari nilai dan niat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tahu bagaimana dampak pertukaran persepsi pelanggan dari nilai produk dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk, tetapi tidak mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Menariknya, peluang tidak berdampak pada pertukaran pengetahuan, sedangkan motivasi dan kemampuan memang memiliki pengaruh yang signifikan.
4. Penelitian oleh Shantanu, Ishwar, dan Navindra (2017) menyebutkan bahwa konseptualisasi model *e-WOM* mengusulkan teori kepekaan sosial yang berarti bahwa orang-orang dapat dengan peka melalui media sosial dan kata-kata elektronik dari mulut ke mulut sejauh mana keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan (atau keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara positif dan lebih efektif jika ikatan kepercayaan ada di antara keduanya.



## C. Keterkaitan Antar Variabel

### 1. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Irawan (2006) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasaan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan febrina et al (2015) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *customer experience* (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel customer experience (X1) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “*Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Serta Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen, ini berarti semakin

tinggi *customer experience* yang dibentuk oleh TX Travel Klampis, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain, Kepuasan konsumen dapat dibentuk dengan adanya *customer experience* yang dilakukan oleh TX Travel Klampis. Oleh karena itu, apabila TX Travel Klampis ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka perlu memperhatikan sejauh mana konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif dalam menggunakan jasa TX Travel Klampis.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang meneliti tentang pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun pada variabel *customer experience*, hanya dimensi *sense* dan *relate* yang berpengaruh signifikan, dimana dimensi *sense* yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Subagio (2011) menunjukkan bahwa Variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen di *Rosetta's Cafe & Resto* Surabaya. Dimensi *customer experience* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan dengan *customer satisfaction*.

## **2. Pengaruh *customer experience* terhadap *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Taufik et al. (2012) menunjukkan bahwa *customer experience quality* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pada *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails. Pelayanan yang diberikan dan pengelolaan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan Bandung Trails, baik pada saat mencari informasi mengenai *heritage city tour*, melakukan pendaftaran maupun pada saat *heritage city tour* berlangsung mampu memberikan kepuasan bagi peserta. Kepuasan yang muncul mendorong peserta *heritage city tour* untuk melakukan *positive word of mouth* kepada keluarga, teman dan sahabat. Dalam pengujian secara parsial, terdapat sub variabel dari *customer experience quality* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *positive word of mouth* yaitu *value for time* dan *customer recognition*. Dalam sub variabel *value for time*, penghargaan waktu oleh staf terhadap peserta *heritage city tour* sangat buruk sehingga peserta merasa waktu yang dimilikinya banyak terbuang pada saat mengikuti *heritage city tour*. Pada sub variabel *customer recognition*, pengenalan dan pengakuan staf terhadap peserta tidak begitu baik sehingga peserta merasa tidak dihargai selama mengikuti *heritage city tour*. Hal ini yang menjadi penyebab sub variabel *customer recognition* menjadi tidak berpengaruh terhadap *positive word of mouth*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rahmi et al.(2016) menunjukan bahwa *customer experience* yang memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* dimensi meliputi *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang tinggi terutama pada dimensi *repurchase intention* dan *word of mouth* di Saung Angklung Udjo, karena para wisatawan yang berkunjung lebih banyak yang datang karena mengetahui informasi dari teman/kerabat atau keluarga mereka. EunHa dan SooCheong (2011) menemukan dampak dari *eWOM* pada *customer experience* adalah penting. Saat restoran pelanggan mengartikulasikan *eWOM*, pelanggan yang tidak berpengalaman mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang faktor nyata dan untuk mengurangi risiko mereka dalam hal mengkonsumsi barang secara langsung. Membuat keputusan untuk makan di restoran tertentu melibatkan risiko yang signifikan, yang akhirnya mungkin mengarahkan pelanggan untuk menjadi tergantung pada antarpribadi pengaruh *eWOM*.

### **3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-word of mouth***

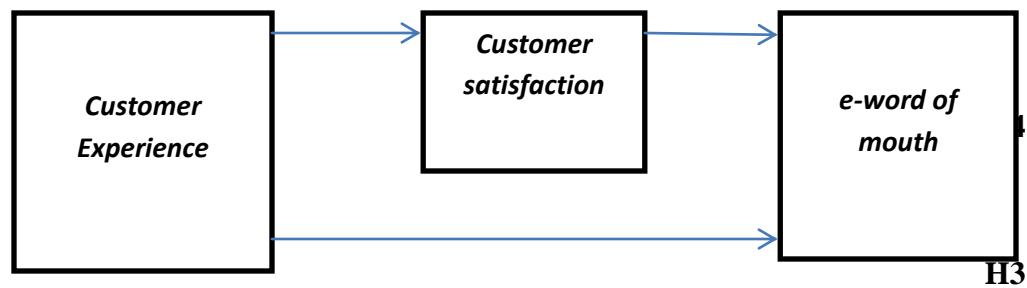
Penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Suminar (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya

pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Chin (2016) menjelaskan bahwa sebuah restoran menjadi populer kemungkinan besar karena peringkat memuaskannya yang tinggi bagi pelanggan. Dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan *eWOM*. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap *eWOM* di restoran. *eWOM* berperan sebagai iklan gratis untuk perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan di restoran, pelaku usaha harus meningkatkan kualitas layanan mereka, kualitas makanan, suasana, harga dan nilai, dan kenyamanan.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dibuat sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



H3

**H2**

Ke

terangan:

Y

:

*Electronic Word of Mouth (independent variabel)*

X

:

*Customer Experience (dependent Variabel)*

Z

:

*Customer Satisfaction ( intervening variabel )*

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang

diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian dia atas, maka penelitian mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H2 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap eWOM.
- H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap eWOM.
- H4 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap eWOM melalui *Customer Satisfaction*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Bambang dan Lina (2013) penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pernyataan terstruktur / sistematis yang sama kepada banyak orang untuk kemudian seluruh jawabannya yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

Berdasarkan tingkat eksplansinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2015)

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *Chingu Cafe* Yogyakarta pada bulan Juni 2019 sampai dengan selesai. Subjek penelitian ini adalah konsumen *Chingu Cafe* yang beralamat di Jl. Pandega Karya No. 18, Jl. Kaliurang No.KM 5.6, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

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 semua konsumen *Chingu Cafe* Yogyakarta.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Wijaya, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen aktual (pernah berkunjung atau melakukan pembelian) di *Chingu Cafe* Yogyakarta. Konsumen yang diteliti merupakan konsumen yang menggunakan situs media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Line* serta pernah mengakses akun media sosial *Chingu Cafe* Yogyakarta. Selain itu, konsumen berusia minimal 17 dan pernah melakukan

*e-WOM* di situs media sosial, pernah menggunakan *e-WOM* sebagai sumber informasi, dan merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al (2010), adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 35 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $35 \times 5 = 175$ , sedangkan batas maksimalnya  $25 \times 10 = 250$ . Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 175 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

#### **D. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Angket dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, sehingga responden

tinggal memberikan tanda *checklist* (✓) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah pengukuran dengan skala Likert 1-5, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

STS	:	Sangat	Tidak	Setuju
Skor	:	1		
TS	:	Tidak Setuju		
Skor	:	2		
N	:	Netral		
		Skor		: 3
S	:	Setuju		
		Skor		: 4
SS	:	Sangat Setuju		
Skor	:	5		

Daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar dapat memperoleh data yang berkaitan dengan *customer experience*, *customer satisfaction* dan *e-word of mouth* pada konsumen *Chingu Cafe* Yogyakarta. Dalam hal ini responden hanya memberikan tanda tertentu pada pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

## **E. Definisi Operasional Variabel**

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

### **1. Variabel Bebas (*independent variabel Y*)**

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai hubungan positif atau yang negatif bagi variabel yang terikat nantinya. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variabel-variabel terikat (Kuncoro, Mudrajad, 2003). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas, yaitu:

*Customer experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi, pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya (Schwager, 2007).

Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Lemke et al. (2006) meliputi :

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- h. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

## 2. Variabel terikat (*dependent variabel X*)

Menurut Sugiyono (2008) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*. Gruen (2006), mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. 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 Chu (2009) terdapat tiga indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu :

1. *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.
2. *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.
3. *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.

**b) Variabel mediasi (*intervening variabel Z*)**

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan dari perusahaan yang melampaui ekspektasi dari pelanggan tersebut sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang sangat luar biasa. Begitupun sebaliknya, ketika pelanggan tersebut mendapatkan

pelayanan lebih rendah dari ekspektasinya maka pelanggan tersebut tidak merasakan kepuasan. Dutka (1993) menyusun tiga indikator pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*) , antara lain:
  - a. *Value Price Relationship*; merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
  - b. *Product Quality*; merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
  - c. *Product Benefit*; merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
  - d. *Product Features*; merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
  - e. *Product Design*; merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
  - f. *Product Reliability and Consistency*; merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.

g. *Range of Product or Service*; merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*), antara lain:

a. *Guarantee or Warranty*; merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

b. *Delivery*; merupakan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

c. *Complaint handling*; merupakan merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

d. *Resolution of problem*; merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumennya.

3. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*), antara lain:

a. *Communication*; merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.

- b. *Courtesy*; merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.
- c. *Ease of convenience acquisition*; merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
- d. *Company reputation*; merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
- e. *Company competence*; merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya

## **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar pada teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 2. Kisi- kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
<b>1.</b>	<i>Customer Experience</i> Lamke et al. (2006)	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Customer Recognition</i> 4. <i>Helpfulness</i> 5. <i>Personalization</i> 6. <i>Problem Solving</i> 7. <i>Promise Fulfillment</i> 8. <i>Value for time</i>	1, 2 3, 4, 5 6, 7 8, 9 11, 12 13 14,15 16,17
<b>2.</b>	<i>Customer satisfaction</i> Dutka (1993)	1. <i>Attributes related to product</i> 2. <i>Attributes related to service</i> 3. <i>Attributes related to purchase</i>	18, 19 20, 22 21
<b>3.</b>	<i>E-WOM</i> Chu et al. (2009)	1. <i>opinion giving,</i> 2. <i>opinion seeking</i> 3. <i>pass – along behavior</i>	23, 24, 25, 26, 27, 28 29, 30 31, 32, 33, 34, 35

## **G. Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuisioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kemampuan item-item kuesioner untuk mengungkapkan dengan pasti hal-hal yang akan diteliti. Uji validitas memastikan kemampuan sebuah skala dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, dilakukan pengujian dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan Uji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu  $\geq 0,5$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda

(Sekaran, 2006). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software SPSS* versi 22. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair et al., 1995). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2010). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3. KMO and Barlett's Test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2205,019
	df	595
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaitser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,795; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada uji *Barlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar

variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

	Component		
	1	2	3
CE1	,783		
CE2	,787		
CE3	,803		
CE4	,646		
CE5	,906		
CE6	,792		
CE7	,796		
CE8	,822		
CE9	,852		
CE10	,901		
CE11	,714		
CE12	,775		
CE13	,882		
CE14	,941		
CE15	,830		
CE16	,928		
CE17	,719		
CS1			,580
CS2			,722
CS3			,501
CS4			,685
CS5			,746
EWOM1		,671	
EWOM2		,632	
EWOM3		,713	
EWOM4		,796	
EWOM5		,740	
EWOM6		,755	
EWOM7		,789	
EWOM8		,740	
EWOM9		,846	
EWOM10		,857	
EWOM11		,679	
EWOM12		,686	
EWOM13		,707	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* diatas 0,50

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *alfa cronbach*-nya  $> 0,7$  meskipun 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai Cronbach's alpha dikategorikan menjadi :

- a.  $\alpha < 0.60 \rightarrow$  reliabilitasnya dinilai lemah.
- b.  $0.6 < \alpha < 0.79 \rightarrow$  reliabilitasnya dapat diterima.
- c.  $\alpha > 0.80 \rightarrow$  reliabilitasnya dinilai baik.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	>0,6	0,969	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	>0,6	0,799	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	>0,6	0,944	Reliabel

Sumber : Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ .

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel

atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan Standar deviasi. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

## **2. Uji Prasyarat Analisis**

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum uji hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji hiteroskedasitas.

### **a. Uji Normalitas Data**

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka

uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk masing-masing variabel Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : 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 dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

**b. Uji Linieritas**

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

**c. Uji Multi kolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari collinearity statistics,

apabila nilai VIF (Variance inflation Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan bila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji signifikansi Pengaruh parsial (Uji-t)**

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:
  - a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

#### **b. Uji Signifikan Stimultan (Uji-F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika statistik hitung ( $F_{hitung}$ ) lebih besar dibanding statistik tabel ( $F_{tabel}$ ) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan dapat memengaruhi variabel dependen.

#### a. Koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinan  $R^2$  dapat dilihat melalui squared multiple correlations dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 for windows. Apabila nilai koefisien determinan  $R^2$  kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

### 4. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh yang lebih besar antara pengaruh langsung dan tidak langsung, serta untuk mengambil kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2011). Diagram jalur yang digunakan dalam analisis digunakan untuk menggambarkan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Analisis jalur menggunakan diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung

pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22.0 *for windows* untuk melakukan analisis jalur.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

*Chingu cafe* merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner siap saji dengan menawarkan menu khas Negeri Korea Selatan yang halal dan berkualitas. *Chingu cafe* berdiri pada bulan September 2013 dikota Bandung yang beralamat di Jl. Sawunggaling No.10, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 dan Jl. Buah Batu No. 218, Buah Batu, Bandung. Pendiri *Chingu* terdiri dari lima orang yang bergabung untuk membuat sebuah Kafe dengan sajian makanan utamanya adalah makanan khas Korea Selatan. Ide tersebut muncul setelah mengunjungi Korea Selatan secara langsung. Pada saat ini lima orang pendiri tersebut menjadi pemegang saham di *Chingu Cafe*. Pengalaman yang dirasakan oleh kelima pendiri itu dijadikan tema yang diusung untuk Kafe ini yaitu berusaha memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi pengunjungnya seperti berada langsung di Negara Korea Selatan.

*Chingu Cafe* Yogyakarta merupakan cabang dari *Chingu cafe* yang berada di kota Bandung. Kafe ini baru diresmikan di Yogyakarta pada tanggal 10 Desember 2018 berlokasi di Jl. Pandega Karya No. 18, Kaliurang Km. 5.6 merupakan anak cabang dari Chingu Korean Fan Cafe Bandung. jam operasional mulai dari jam 11:00 sampai dengan jam 24:00. Kisaran harga

yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari Rp5.000 sampai dengan Rp30.000 untuk *ala carte* dan menu paket kisaran Rp70.000 sampai dengan Rp150.000.



**Gambar 1. Logo Chingu Cafe**

*Chingu cafe* menggunakan logo yang sederhana, logo tersebut memperlihatkan suatu karakter yang mengacu pada tema Kafe yaitu berupa karakter atau berbentuk orang yang dimaksudkan seperti *chingu* atau teman selain itu pada bagian kepala diperjelas dengan tulisan bahasa Korea “친구” yang bila dibaca adalah “Chingu” berarti “Teman”. Selain itu pada bagian warna diterapkan warna yang beragam agar terkesan menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan yang beragam. Sentuhan terakhir diperjelas dengan adanya nama dari kafe itu sendiri “*Chingu Korean Fan Café*” untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat dan menemukan lokasi Kafe tersebut. Konsep kafe yang dipilih sesuai dengan tema yang ingin diangkat setiap hari seperti semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan. Diferensiasi lain dari kafe ini terdapat pada

kondisi fisik dari tempat usaha. Dengan *tagline* “*The Little Korea*” kafe ini menawarkan nuansa khas Korea Selatan mulai dari tiruan Sungai *Cheonggyecheon*, area pedesaan *Bukchon Village*, hingga pakaian tradisional Korea yaitu *Hanbok* yang bisa disewa untuk perlengkapan foto. *Chingu Cafe* Yogyakarta berusaha memberikan pengalaman kuliner korea yang nyaman dan penuh warna pastel sehingga akan terasa seperti berada pada kafe di Negeri Korea Selatan sesungguhnya. dengan warna bangunan,desain interior bangunan dan kualitas makanan yang mendukung.

Visi : “Menjadi kafe Korea terbaik di Indonesia dengan menjaga citra rasa asli dan budaya korea”.

Misi : “Memberikan masakan korea yang sesuai dengan citra rasa masyarakat Indonesia yang memberikan semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan”.

Akun Media Sosial :

Instagram dengan akun @chingucafe

Twitter dengan akun @chinguID

Facebook dengan akun Chingu Cafe

Line dengan akun @chingucafe

## **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, (2) pengaruh *customer experience* terhadap *electronic word of mouth*, (3) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth*, (4) pengaruh *customer experience* terhadap eWOM dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung di *Chingu Cafe* Yogyakarta yang berjumlah 175 responden. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 Mei – 12 Juli 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

### **1. Uji Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan, pekerjaan, media

sosial yang dimiliki, frekuensi kunjungan dalam satu terakhir. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	41	23,4
Perempuan	134	76,6
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 41 orang (23,4%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 134 orang (76,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-23	143	81,7
24-29	29	16,6
30-35	3	1,7
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-23 sebanyak 143 orang (81,7%), responden yang berusia antara 24-29 sebanyak 29 orang (16,6%), dan responden yang berusia antara 30-35 sebanyak 3 orang (1,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 17 - 23 (81,7%).

### 3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	96	54,9
Diploma	11	6,3
S1	67	38,3
S2	1	0,6
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 96 orang (54,9%), responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 11 orang (6,3%), responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 67 orang (38,3%) dan responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 1 orang (0,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (54,9%).

#### 4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp1.000.000,00	98	56,0
Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00	49	28,0
Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00	13	7,4
>Rp3.000.000,00	15	8,6
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan <Rp1.000.000,00 sebanyak 98 orang (56,0%), responden dengan penghasilan Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 49 orang (28,0%), responden dengan penghasilan Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 13 orang (7,4%), dan responden dengan penghasilan >Rp3.000.000,00 sebanyak 15 orang (8,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan penghasilan <1.000.000,00 sejumlah 98 orang (56,0%).

## 5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	9	5,1
Mahasiswa	111	63,4
Wirausaha	5	2,9
Karyawan Swasta	27	15,4
PNS	4	2,3
Lain-lain	19	10,9
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar sebanyak 9 orang (5,1%), responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 111 orang (63,4), responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 5 orang (2,9%), responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 27 orang (15,4), responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 orang (2,3%), dan responden dengan pekerjaan sebagai Lain-lain sebanyak 19 orang (10,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 111 orang (63,4).

## 6) Media Sosial

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan, disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang digunakan

Media sosial	Frekuensi	Presentase (%)
Facebook	1	0,6
Instagram	14	8,0
Instagram, Facebook	1	0,6
Instagram, Facebook, Whatsapp	10	5,7
Instagram, Facebook, Whatsapp, Line	11	6,3
Instagram, Twitter, Whatsapp, Line	1	0,6
Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	22	12,6
Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	58	33,1
Instagram, Twitter, Whatsapp	4	2,3
Instagram, Twitter, Whatsapp, Line	24	13,7
Instagram, Whatsapp	9	5,1
Instagram, Whatsapp, Line	14	8,0
Twitter	2	1,1
Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2	1,1
Twitter, Whatsapp	1	0,6
Whatsapp	1	0,6
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan menggunakan media sosial Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line adalah sebanyak 58 orang (33,1)

## 7) Frekuensi Kunjungan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjunagan dalam 1 terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali	128	73,1
2 -3 kali	41	23,4
3 – 5 kali	5	2,9
>5 kali	1	0,6
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 128 orang (73,1%), responden dengan frekuensi kunjungan 2-3 kali sebanyak 41 orang (23,4%), responden dengan frekuensi kunjungan 3 – 5 kali sebanyak 5 orang (2,9%), responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 1 orang (0,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berkunjung dalam satu terakhir dengan frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 128 orang (73,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

1) Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *word of mouth*. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

2) *Customer Experience*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Customer Experience* diperoleh nilai minimum sebesar 17; nilai maksimum sebesar 85; mean sebesar 51; dan standar deviasi sebesar 13,60.

Selanjutnya variabel *customer experience* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *customer experience* terdiri dari 17 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel *Customer Experience*, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *Customer Experience* adalah 51. Standar deviasi ideal adalah 13,60. Kategorisasi untuk variabel *Customer Experience* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Customer Experience*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 64,60$	117	66,9
Sedang	$37,40 \leq X < 64,60$	58	33,1
Rendah	$X < 37,4$	0	0
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *Customer Experience* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 117 orang (66,9%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap *Customer Experience* masuk kategori sedang sebanyak 58 orang (33,1%).

### 3) *Customer Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Customer Satisfaction* diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 30,00; dan standar deviasi sebesar 20,00. Selanjutnya variabel religiusitas dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel religiusitas terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel religiusitas setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} +$

$X_{\min}$ ), mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *Customer Satisfaction* adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 4,00. Kategorisasi untuk variabel *Customer Satisfaction* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Customer Satisfaction*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	115	65,7
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	60	34,3
Rendah	$X < 11,00$	0	0
Jumlah		175	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *Customer Satisfaction* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 115 orang (65,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *Customer Satisfaction* masuk kategori sedang sebanyak 60 orang (34,3%).

#### 4) *Electronic Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 65,00; mean sebesar 78,00; dan standar deviasi sebesar 52,00. Selanjutnya variabel *electronic word of mouth* konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan

baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap konsumen terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel *electronic word of mouth* konsumen setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmaks) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{maks}} + X_{\text{min}})$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SD_i = \sqrt{\frac{1}{5} (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}})}$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *electronic word of mouth* konsumen adalah 39,00. Standar deviasi ideal adalah 10,40. Kategorisasi untuk variabel *electronic word of mouth* konsumen disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Electronic Word of Mouth

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 49,40$	71	40,6
Sedang	$28,6 \leq X < 49,40$	101	57,7
Rendah	$X < 28,60$	3	1,7
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *electronic word of mouth* konsumen masuk dalam kategori tinggi sebanyak 71 orang (40,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap

*electronic word of mouth* konsumen masuk kategori sedang sebanyak 101 orang (57,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *electronic word of mouth* konsumen termasuk kategori rendah sebanyak 3 orang (1,7%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,686	Normal
<i>Customer satisfaction</i>	0,058	Normal
<i>Electronic word of mouth</i>	0,367	Normal

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig}>0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,144	Linier
<i>Customer satisfaction</i>	0,75	Linier

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig}>0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di

bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Customer Experience</i>	0,679	1,472	Non Multikolinieritas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,679	1,472	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,924	Non Heterokedastisitas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,327	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

#### **a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), 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) Hipotesis 1**

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

<b>Konstanta</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>AdjustedR<sup>2</sup></b>
5,134	0,213	3,186	0,000	0,317

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi untuk hipotesis 1, yaitu :  $Y = 5,134 + 0,213X$  persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *Customer Experience* (X) sebesar 0,213.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel pengetahuan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,186 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,213; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,317; hal ini berarti bahwa *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Customer Experience* sebesar

31,7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 2) Hipotesis 2

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR <sup>2</sup>
10,200	0,540	1,872	0,000	0,204

Sumber: Data Primer 2019

### a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi untuk hipotesis 2, yaitu:  $Y = 10,200 + 0,540X$  persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *Customer Experience* ( $X$ ) sebesar 0,540.

### b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *Customer Experience* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,872 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,540; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Customer Experience*

berpengaruh positif terhadap maka *Electronic Word of Mouth*” terbukti.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,209; hal ini berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* dipengaruhi oleh *Customer Experience* sebesar 20,9%, sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3) Hipotesis 3

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR <sup>2</sup>
8,458	1,957	2,296	0,000	0,386

Sumber: Data Primer 2019

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi untuk hipotesis 3, yaitu:  $Y = 8,458 + 1,957X$  persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *Customer Satisfaction* (M) sebesar 1,957.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *Customen Satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,296 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,957; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Customen Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*” **terbukti.**

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Besarnya pengaruh *Customen Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,386; hal ini berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* dipengaruhi oleh *Customen Satisfaction* sebesar 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **b. Uji Sobel Untuk Hipotesis 4**

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat serta untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* yang di mediasi oleh *Customen Satisfaction*. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak

langsung dari variabel independen *Customer Experience* terhadap Electronic Word of Mouth yang di mediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Tabel 23. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping

DIRECT And TOTAL EFFECTS				
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,5401	,0799	6,7607	,0000
b(MX)	,2134	,0236	9,0358	,0000
b(YM.X)	1,6865	,2235	7,5446	,0000
b(YX.M)	,1801	,0843	2,1381	,0339
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION				
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI
Effect	,3599	,0624	,2377	,4822
				Z Sig(two)
				5,7705 ,0000

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 24 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* yang dimediasi *Customer Satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,3599 dan signifikan pada 0,0000, Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,3599 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,6865, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial **terbukti**.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word Of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” Chingu Cafe Yogyakarta

## **1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,213; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*”.

*Customer Experience* merupakan pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Chen & Lin 2014). Menurut Kotler (2010) Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Engel et al. (1990) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Hasil ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang membuktikan bahwa variabel *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan febrina et al (2015) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *customer experience* (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,000 atau lebih kecil *dari level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “*Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Serta Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen, ini berarti semakin tinggi *customer experience* yang dibentuk oleh TX Travel Klampis, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain, Kepuasan konsumen dapat dibentuk dengan adanya *customer experience* yang dilakukan oleh TX Travel Klampis.

## **2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,872 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,540; maka penelitian ini berhasil

membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Customer experience* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*”.

*Customer Experience* didefinisikan berasal dari seperangkat interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Gentile. (2007). Chu (2009) *electronic word of mouth* merupakan perilaku pertukaran informasi produk antar pelanggan di internet dengan meneruskan perilaku tersebut dapat mempengaruhi aliran informasi produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Taufik et al. (2012) menunjukkan bahwa *customer experience quality* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth* pada *heritage city tour* pada Bandung Trails.

### **3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1957; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chin (2016) menjelaskan bahwa sebuah restoran menjadi populer kemungkinan besar karena peringkat memuaskannya yang tinggi bagi pelanggan. Dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan *eWOM*. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap *eWOM* di restoran. *eWOM* berperan sebagai iklan gratis untuk perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan di restoran, pelaku usaha harus meningkatkan kualitas layanan mereka, kualitas makanan, suasana, harga dan nilai, dan kenyamanan.

Menurut Mowen dan Minor (2001) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan

#### **4. Pengaruh Customer Experience terhadap Electronic Word of Mouth yang di Mediasi Oleh Customer Satisfaction**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Customer Experience* pada bagian *indirect effect* pengetahuan terhadap minat beli yang dimediasi

Customer Satisfaction, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,359 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,7987 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,2065, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “*customer experience* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* melalui *customer satisfaction*”.

## **BAB V** **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,213. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Customer Experience* maka semakin positif *Customer Satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung

sebesar 1,872 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,540. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Customer Experience* maka semakin positif *Electronic Word of Mouth*.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* dan *Electronic Word of Mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,975. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* maka semakin tinggi pula tingkat *Electronic Word of Mouth*.
4. Terdapat pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* yang di mediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien mediasi sebesar 0,35 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 1,6865. Maka variabel *Customer Satisfaction* terbukti memediasi. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Customer Experience* maka semakin tinggi pula tingkat *Electronic Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*.

## B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta, dan sampel dalam penelitian ini sebagian besar diisi konsumen berusia 17 sampai 23 . Akan lebih baik jika tempat dan sampel yang diambil melibatkan lebih banyak

konsumen *Chingu Cafe* Yogyakarta. Dengan melibatkan responden yang lebih beragam maka penelitian dapat menunjukkan hasil yang lebih menyeluruh sehingga akan menambah data riset pasar bagi *Chingu Cafe* Yogyakarta dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga kemungkinan data bersifat subjektif dan kurang obyektif sangat mungkin terjadi. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menambahkan testimoni ataupun wawancara dengan konsumen *Chingu Cafe* secara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang cukup rendah, ini berarti selain *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *Electronic Word of Mouth* konsumen *Chingu cafe* Yogyakarta.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *Chingu Cafe* Yogyakarta
  - a. Bagi perusahaan *Chingu Cafe* untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan pengalaman pelanggan (*Customer experience*) dengan cara membina hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan

melalui peningkatan pelayanan dan fasilitas yang dibutuhkan para pelanggan. Serta untuk meningkatkan *electronic word of mouth* diharapkan untuk meningkatkan komunikasi yang *intens* di media sosial, selalu aktif memberikan dan memperbarui informasi tentang *Chingu Cafe*, serta selalu memerhatikan fasilitas kafe dengan cara memperluas Tempat tunggu dan mengkoordinir ulang sistem *waiting list* karena banyak pelanggan yang mengeluhkan mengenai sistem *waiting list* pada *chingu cafe*, memperhatikan jarak antar meja, menjaga pencahayaan dalam toko, dan memutar musik dengan menyesuaikan *genre*, *ritme* dan volume musik. Selain itu *Chingu Cafe* perlu melakukan inovasi yang lebih kreatif karena pengunjung tidak hanya menikmati produk makanan dan minuman yang ditawarkan tapi juga sebagai tempat untuk berekreasi, serta untuk mendapatkan foto baru. *Chingu cafe* harus lebih memerhatikan *experience* yang baik kepada para pengunjung agar meningkatkan *review* yang baik pula dalam media sosial mereka.

- b. Berdasarkan hasil penilaian konsumen yang pernah berkunjung ke *Chingu cafe* Yogyakarta diketahui bahwa pada variabel *Customer Experience* pada indikator *problem solving* mendapatkan skor terendah yaitu sebesar (655) konsumen masih banyak yang enggan untuk merekomendasikan *Chingu cafe* sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman/relasi/kerabat. Oleh karena itu diharapkan

adanya inovasi dan ide kreatif untuk meningkatkan daya saing rumah makan korea yang terus meningkat. Peningkatan fasilitas yang dibutuhkan para konsumen sehingga pengunjung lebih yaman dan mendorong *review* yang baik dalam merekomendasikan *Chingu cafe* sebagai tempat bertemu dengan relasi ataupun kerabat.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada penilaian konsumen pada variabel *customer satisfaction* pada indikator *attributes related to product* mendapatkan skor terendah (623) dalam menilai tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu diharapkan bagi *Chingu Cafe* untuk lebih memperhatikan kualitas menu yang diberikan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
  - d. Bedasarkan hasil penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* pada indikator *opinion giving* mendapatkan sekor yang rendah (572 dan 584). Masih banyak konsumen yang memberikan penilaian yang masih enggan untuk mereview di media sosial mengenai produk baru yang ditawarkan oleh *Chingu Cafe* dan menyarankan pembelian produk yang mereka suka di *Chingu Cafe*.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan *Electronic Word of Mouth* seperti, kualitas layanan, harga, kepercayaan, *Store atmosphere* serta menambah variabel hasil dari dilakukannya *E-WOM*

seperti keputusan pembelian atau minat beli ulang. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *Electronik Word of Mouth*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balasubramanian Sridhar, Mahajan Vijay. 2001. *The economic leverage of the virtual community*. Int J Electron Commer 5(3):103 – 38.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. 2001. *Internet forums as influential sources of consumer information*. Journal of interactive marketing, 15(3), 31-40.
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. 1999. *Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being*. Journal of personality and social psychology, 77(1), 135.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. Technological Forecasting & Social Change xxx (2014), pp. 1-11.
- Chu, Shu Chuan. (2009). *Determinant Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites*. Dissertation. The University Of Texas At Austin.
- Dutka.A(1993).AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation (International ed.) Illinois: NTC Bussiness Books.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen* Jilid I (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. 2007. *How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer*. European management journal, 25(5), 395-410.
- Ghozali, Imam. 2011. *Applikasi Analsis Multivatiate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. 2010, *E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27 No. 1, pp. 5-23. [Crossref], [Google Scholar] [Infotrieve]
- Gunaratne, J., Goh, M. X., Swa, H. L. F., Lee, F. Y., Sanford, E., Wong, L. M., ... & Okumura, K. 2011. *Protein interactions of phosphatase and tensin homologue (PTEN) and its cancer-associated G20E mutant compared by using stable isotope labeling by amino acids in cell culture-based parallel affinity purification*. Journal of Biological Chemistry, 286(20), 18093-18103.

- Gunawan, R. P. & Subagyo, Hartono. 2011, Analisa Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumendirosetta's Cafe & Resto Surabaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Word of Mouth Marketing, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P, Walsh Gianfranco, Gremler Dwayne D. 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* J Interact Market;18(1):38 – 52.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-mediasosial-indonesia>.
- Ir. Endar sugiarto.1996. Pengantar Akomodasi Dan Restoran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Irawan, Handy. *Customer Experience Strategy, Marketing, No.01* / TH.V Januari 2006, Halaman 78.
- J, EunHa dan SooCheong. 2011. *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*. ELSEVIER: International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 356–366.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha.
- L, Anggara dan A, Elvira. 2015. *The Impact Of Electronic Word Of mouth On Brand Awareness Consumer Roti Gempol*. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 2779.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. Cranfield Customer Management Forum. (2010). *Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Lie, J. (2010). What Is the K in K-pop ? South Korean Popular Music , the Culture Industry , and National Identity, 43(3), 339–363.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. 2013. *Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*. TIIM 2013 Proceedings, 39-47.

- Meyer, C., & Schwager, A. 2007. *Customer experience*. Harvard business review, 85(2), 116-126.
- Olson, Peter. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.
- P Y Setiawan, A T, Eka, Armanu, dan Noermijati. 2014. *The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 3 Issue 1| January. 2014| PP.22-29.
- P, Shantanu, C Gupta, Ishwar, and K Tptala, Navindra. 2017. *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*. Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 9 Issue: 2, doi: 10.1108/APJBA-06-2016-0063.
- Pramudita, Y.A., & Japarianto, E. (2013). “Analisa pengaruh costumer value dan costumer experience terhadap costumer satisfaction di De Kasteel resto Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, hal.1-7.
- Rahmawati, Yuli dan Suminar, Bagus. 2014. Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya. Surabaya : Journal of Business and Banking
- Rita, H, Karyana, dan Natalia. 2013. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Foursquare: The New Social Media*. Jakarta: Management Department, School of Business Management, BINUS University..
- Schiffman dan Khanuk. 2001. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Senjaya, V., & Samuel, H. Dharmayanti Diah. 2013. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-15.
- Shlyahovsky, B., Li, D., Weizmann, Y., Nowarski, R., Kotler, M., & Willner, I. 2007. *Spotlighting of cocaine by an autonomous aptamer-based machine*. Journal of the American Chemical Society, 129(13), 3814-3815.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Swarbrooke, J. & Horner S. 2007. *Consumer Behaviour in tourism*. The Netherlands, Elsevier Ltd.

- Taufik, Irfan R. Gaffar, Vanessa. Yuniarwati, Yeni. 2012. Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap Sikap Melakukan *Positive Word Of Mouth*. Bandung. FPIPS UPI.
- Thompson,E. And Kolsky,E(2004). How to Approach consumer experience management. Gartner Report:G00125606. Stamford, CT: Gartner.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi pemasaran. Yogyakarta, : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta, edisi 3 : Andi Offset.
- W Y, Chul, S, G. Lawrence, dan M Joonghon. 2013. *Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce*. ELSEVIER.
- W. Gruen a, Talai Osmonbekov, Andrew J. Czaplewski. 2006. *eWOM: The impact of customer-to-customer online know how exchange on customer value and loyalty*. USA: ELSEVIER Journal of Business Research 59 (2006) 449 – 456.
- Wijaya, Tony. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yew Wong, K. 2005. *Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises*. Industrial management & Data systems, 105(3), 261-279.
- Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto .Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No.1*.
- Zeithaml et al. 1996. *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. European. Journal of Marketing.

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Nur Hayu Aziz Saputri, mahasiswa S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Electronic Word Of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada Konsumen *Chingu Cafe* Yogyakarta). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya butuhkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Kuesioner ini terdapat 35 pertanyaan. Identitas Responden akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Nur Hayu Aziz Saputri

NIM. 15808144017

I. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Usia :
  - a. 17-23
  - b. 24-29
  - c. 30-35
  - d. 36-40
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. SMA
  - b. Diploma
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
5. Pendapatan (perbulan): Rp.....
  - a. <Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000-2.000.000
  - c. Rp 2.000.000-3.000.000
  - d. > Rp 3.000.000

6. Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Wirausaha
- d. Karyawan Swasta
- e. PNS
- f. Lain-lain

7. Media sosial online yang anda miliki

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Whatsapp
- Line
- Dll

8. Pernah Mengunjungi Chingu Cafe?

- a. Ya
- b. Tidak

9. Frekuensi mengunjungi *Chingu Cafe* dalam 1 (satu) terakhir

- a. 1 kali
- b. 2-3 kali
- c. 3-5 kali
- d. >5 kali

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju

TS

Tidak Setuju

$$N = \dots$$

Netral

S =

Setuju

SS =

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	<b>A. Customer Experience</b>					
	<b>Accessibility</b>					
1	Website dan media sosial <i>Chingu Cafe</i> mudah diakses serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya					
2	Lokasi <i>Chingu Cafe</i> mudah dijangkau					
	<b>Competence</b>					
3	<i>Chingu Cafe</i> menjaga standar kualitas menu yang disajikan					
4	<i>Chingu Cafe</i> menyediakan suasana khas Korea yang membuat saya nyaman					

5	Selain Makanan dan minuman, <i>Chingu Cafe</i> menawarkan souvenir dan atmosfer khas Korea yang unik					
<b><i>Customer Recognition</i></b>						
6	Karyawan <i>Chingu Cafe</i> memberikan salam dan menyambut pelanggan yang datang					
7	Karyawan <i>Chingu Cafe</i> memerikan salam dan ucapan terimakasih kepada pengunjung yang telah selesai berkunjung					
<b><i>Helpfulness</i></b>						
8	Karyawan <i>Chingu Cafe</i> memberikan penjelasan menu yang akan dipesan pelanggan					
9	Setiap keluhan dari pelanggan cepat ditanggapi dengan baik					
10	Karyawan membantu menyediakan tempat duduk yang saya butuhkan					
<b><i>Personalization</i></b>						
11	<i>Furniture</i> serta fasilitas <i>Chingu Cafe</i> yang unik membuat saya nyaman dan betah berlama-lama					
12	Desain tata ruang <i>Chingu Cafe</i> sangat atraktif sebagai <i>spot</i> foto untuk diupload pada media sosial					
<b><i>Problem Solving</i></b>						
13	<i>Chingu cafe</i> menjadi pilihan tempat yang tepat untuk menemui relasi/teman/kerabat saya					
<b><i>Promise Fulfillment</i></b>						
14	Informasi dan tampilan produk pada menu sesuai dengan yang disajikan					
15	Desain cafe yang ditampilkan pada media sosial sesuai dengan kenyataan					
<b><i>Value For Time</i></b>						
16	Karyawan <i>Chingu Cafe</i> memberikan pelayanan yang cepat ketika saya memesan menu					
17	Karyawan <i>Chingu Cafe</i> memberikan pelayanan yang cepat ketika saya membutukan sesuatu					
<b><i>B. Customer satisfaction</i></b>						
18	Saya puas dengan rasa makanan dan minuman khas Korea yang dihidangkan <i>Chingu Cafe</i>					

19	Saya puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan <i>Chingu Cafe</i>				
20	Saya puas dengan atmosfer Khas Korea yang ditawarkan <i>Chingu Cafe</i>				
21	Saya benar-benar menikmati setiap aktivitas saat berada di <i>Chingu Cafe</i>				
22	Secara keseluruhan <i>Chingu Cafe</i> selalu melayani dengan baik, memuaskan hati, dan sangat bersahabat dengan para pelanggannya				
<b>C. E-WOM</b>					
23	Saya berbicara hal-hal yang baik pada media sosial mengenai produk yang ditawarkan <i>Chingu Cafe</i>				
24	Saya merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial untuk membeli produk yang ditawarkan <i>Chingu Cafe</i>				
25	Saya melihat <i>review</i> orang lain pada media sosial untuk mengetahui hal-hal yang membuat mereka terkesan dengan produk yang ditawarkan <i>Chingu Cafe</i>				
26	Saya selalu mengajak teman di media sosial untuk membeli produk yang saya suka				
27	Teman di media sosial membeli produk <i>Chingu Cafe</i> berdasarkan cerita saya kepada mereka				
28	Saya menyarankan produk baru yang ditawarkan <i>Chingu Cafe</i> untuk teman di media sosial saya				
29	Saya akan bertanya kepada teman di media sosial tentang produk apa yang dibeli				
30	Saya merasa lebih nyaman dalam memilih produk saat ada opini dari teman di media sosial				
31	Saya suka meneruskan informasi mengenai produk <i>Chingu Cafe</i> kepada teman di media sosial				
32	Saya cenderung untuk menyebarkan informasi atau opini tentang suatu produk yang dirawarkan <i>Chingu Cafe</i> kepada teman di media sosial				
33	Saya akan menandai akun media sosial <i>Chingu Cafe</i> ketika memberikan mereview hal-hal positif yang saya dapatkan ketika membeli produk yang ditawarkan				

34	Ketika saya menerima produk yang berkaitan dengan informasi atau opini dari teman, maka saya akan menyebarkan kepada kontak teman lainnya				
35	Saya akan dengan senang hati mereview hal-hal positif yang saya dapatkan ketika membeli produk yang ditawarkan <i>Chingu Cafe</i>				

**Lampiran 2. DATA UJI VALIDI TAS DAN REALIBILITAS**

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction					E-WOM													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
5	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	4	2		
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	
11	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2		
13	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3		
14	4	4	4	5	5	5	5	3	2	2	4	4	2	5	2	5	5	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	3	4	4	3	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
17	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
19	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2		
21	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4		

No	Customer Experience															Customer Satisfaction					E-WOM														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
22	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2
23	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	2	1	1	3	3	4	4	3	2	1	3	1
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
37	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	1	2	3	5	5	4	3	5	5	4	
39	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	2	2	3	1	1	1	1	2	3	3
40	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
42	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4
44	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

No	Customer Experience															Customer Satisfaction					E-WOM															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
45	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	
46	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	
47	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
48	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
49	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	2	4	2	4	4	3	3	3	2	2	
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4		
51	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	
52	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5	5	4	2	3	2	3
53	5	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	
54	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	4	1	4	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
56	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4		
58	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
59	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	
60	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4		

### Lampiran 3. Data Penelitian

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction							E-WOM														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	
1	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	70	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	53	
2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	63	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	44	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	4	4	3	63	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	46	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	69	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	54	
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	63	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	43	
6	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	61	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40	
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	61	4	4	4	3	3	18	3	3	5	2	1	2	3	4	3	2	3	2	3	36	
8	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	72	4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	43	
9	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	2	4	4	4	4	66	4	3	5	4	4	20	3	3	5	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	43	
10	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	59	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	36	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	62	4	2	2	2	4	14	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	36
13	4	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2	55	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	42		
14	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	4	2	2	51	3	3	4	3	3	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26		
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
16	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	81	4	4	5	5	4	22	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	
17	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	75	4	3	5	5	5	22	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	61		
18	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	73	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	54	
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	61	
20	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	57	4	3	4	2	3	16	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	32	
21	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	65	4	3	4	5	4	20	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	57	

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction							E-WOM														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	
22	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	63	3	3	4	4	4	18	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	2	4	39	
23	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	61	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	42	
24	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	65	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	39	
25	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	72	5	4	4	4	5	22	3	2	5	1	3	3	4	4	3	2	4	3	3	40	
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	69	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	46		
27	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	69	4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	66	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	49		
29	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	70	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	50		
30	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	63	4	3	5	4	3	19	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	44		
31	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	5	4	4	4	2	3	4	61	5	3	3	3	3	17	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	42		
32	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	73	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54		
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39		
34	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	3	3	67	3	3	5	4	3	18	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	54		
35	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	70	4	4	5	5	5	23	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	51			
36	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	62	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	340		
37	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	60	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	47		
38	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	78	5	4	4	5	5	23	5	5	1	2	3	5	5	4	3	5	5	4	52		
39	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	2	2	66	3	3	3	5	4	18	3	4	2	2	3	1	1	1	1	2	3	3	29		
40	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	79	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	31		
41	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	59		
42	4	4	3	1	2	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	59	4	3	3	3	3	16	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	29			
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	63	5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	43		
44	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	79	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	61			
45	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4	66	4	3	5	5	5	22	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	52	

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction							E-WOM														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	64	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	40	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	49	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67	5	4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
49	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	5	4	5	2	5	5	2	4	66	3	3	3	2	4	15	4	3	5	2	4	2	4	4	3	3	3	2	2	41
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	69	4	5	5	5	3	22	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	54
51	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	2	4	4	4	4	67	4	4	3	4	3	18	4	4	5	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	48	
52	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	67	4	2	4	4	4	18	4	4	2	2	5	2	5	5	4	2	3	2	3	43	
53	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	51		
54	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	4	1	2	52	4	3	4	4	3	18	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	24
55	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	62	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	45	
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	70	4	4	3	3	4	18	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37	
57	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	62	2	2	4	4	4	16	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	36	
58	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	44	
59	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	69	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	50		
60	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	73	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	2	2	5	2	2	3	3	4	38		
61	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	64	5	5	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
62	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	44		
63	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	79	3	2	3	3	4	15	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	37		
64	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	63	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	41		
65	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	75	4	3	4	5	3	19	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	2	5	55		
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	72	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49		
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	64	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	46		
68	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	2	3	4	2	3	61	3	2	5	4	3	17	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	41	
69	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	68	4	4	4	5	4	21	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction							E-WOM														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	
70	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	71	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	44	
71	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	69	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49	
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5	4	5	5	5	24	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	50	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	54	
74	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	
75	4	4	3	5	4	3	3	2	3	5	4	5	3	4	5	4	4	65	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	4	4	47		
76	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	57	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	38	
77	4	2	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	65	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	34		
78	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78	4	3	5	5	5	22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64		
79	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64			
80	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	2	5	5	4	4	75	5	5	5	5	1	21	4	5	3	5	3	3	2	2	3	2	4	4	44		
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51		
82	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	80	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	47		
83	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	80	5	2	4	4	5	20	3	5	3	2	5	3	3	4	2	2	3	4	5	44	
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40		
85	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	63	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	39		
86	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	67	2	2	4	3	3	14	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	37		
87	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	79	4	5	5	5	5	24	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	543		
88	4	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	75	4	4	5	5	5	23	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	560		
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	70	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	41			
90	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	81	5	5	5	3	5	23	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	46		
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	66	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	42			
92	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	73	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	547			
93	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	61	3	2	4	3	3	15	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	38			

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction							E-WOM														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	
94	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	45	
95	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63
96	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	60	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	40	
97	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	2	4	5	4	4	64	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
98	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	70	4	4	5	4	4	21	3	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	34	
99	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	
100	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	72	3	3	5	4	4	19	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	47	
101	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	75	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	
102	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	3	2	2	56	3	2	3	2	3	13	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	42
103	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	62	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	48	
104	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	72	4	2	5	5	4	20	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	45		
105	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	58	
106	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	71	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	52	
107	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	70	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	49	
108	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	71	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	52	
109	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	73	4	4	4	5	5	22	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	57		
110	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	69	5	4	5	4	3	21	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	49		
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	3	2	4	4	4	17	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	42		
112	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	57	4	3	4	4	4	19	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	43	
113	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	56	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39		
114	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	74	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	49		
115	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	62		
116	4	2	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
117	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	63	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	2	50	

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction							E-WOM														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	
118	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	69	4	3	3	5	4	19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
119	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	73	4	5	4	1	4	18	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	56	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	69	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	5	4	4	3	2	2	2	3	3	43	
121	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	63	5	4	2	2	4	17	5	2	4	5	4	2	5	4	1	5	5	5	4	51	
122	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
123	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70	4	2	3	5	4	18	2	2	5	1	2	2	4	4	5	3	2	3	3	38	
124	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	68	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	38	
125	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	63	3	2	4	4	2	15	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	29	
126	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	75	2	1	5	3	2	13	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	28			
127	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	71	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	46		
128	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	60	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	46		
129	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41		
130	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39		
131	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	59	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42		
132	4	3	2	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	70	2	3	5	4	4	18	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	46		
133	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	51		
134	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	63	4	2	4	4	4	18	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41		
135	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41		
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
137	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
138	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	58	4	3	3	3	3	16	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	30	
139	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	78	4	4	5	5	5	23	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	51		
140	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	77	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	59		
141	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	3	3	55	4	2	4	3	3	16	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2	5	43		

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction							E-WOM														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	
142	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		
143	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	71	5	4	4	5	4	22	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	5	51	
144	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	69	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	58		
145	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	69	5	4	4	3	4	20	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	59		
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	70	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	58		
147	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	51	
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	5	3	5	21	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	55		
149	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	72	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	57		
150	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	65	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	58			
151	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	74	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	55			
152	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	63	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	60			
153	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	1	5	5	4	4	5	68	4	4	4	5	5	22	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	56			
154	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	5	4	5	4	5	23	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	44			
155	4	5	3	3	2	4	3	4	3	2	5	5	1	4	3	2	4	58	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	2	2	2	5	2	2	3	3	4	38	
156	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	64	5	5	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52			
157	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	52	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	44			
158	4	3	1	5	5	3	3	3	1	3	4	4	3	2	3	3	2	52	3	2	3	3	4	15	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	37		
159	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	64	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	41			
160	4	4	3	5	4	3	3	2	3	5	4	5	3	4	5	4	4	65	4	3	4	5	3	19	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	2	5	55		
161	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	72	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49			
162	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	76	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	46			
163	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	70	3	2	5	4	3	17	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	41	
164	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	75	4	4	4	5	4	21	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53		
165	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	65	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	44		

No	Customer Experience																	Customer Satisfaction							E-WOM													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML
166	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	73	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49
167	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	62	5	4	5	5	5	24	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	50
168	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	54	
169	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
170	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	74	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	4	4	47	
171	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	64	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	38	
172	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	2	3	4	2	3	61	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44	
173	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78	4	3	5	5	5	22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64	
174	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64		
175	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	2	5	5	4	4	75	5	5	5	5	5	1	21	4	5	3	5	3	3	2	2	3	2	4	4	44

#### **Lampiran 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
1	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp, Line	1 kali
2	17-23	Laki-laki	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Wirausaha	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
3	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
4	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
5	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
6	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
7	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
8	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram	1 kali
9	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
10	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	2-3 kali
11	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
12	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
13	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	3-5 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
14	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
15	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
16	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
17	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
18	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
19	17-23	Laki-laki	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
20	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
21	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
22	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
23	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp	1 kali
24	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
25	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
26	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram	2-3 kali
27	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
28	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
29	24-29	Laki-laki	S1	>Rp 3.000.000	Wirausaha	Instagram, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
30	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	1 kali
31	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
32	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
33	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Twitter, Whatsapp	2-3 kali
34	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram	1 kali
35	24-29	Perempuan	S1	>Rp 3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
36	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
37	24-29	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
38	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp	1 kali
39	17-23	Perempuan	SMA	Rp 2.000.000-3.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	1 kali
40	24-29	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
41	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
42	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
43	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
44	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
45	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
46	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Line	1 kali
47	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
48	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
49	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
50	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram	1 kali
51	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp	1 kali
52	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
53	17-23	Laki-laki	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
54	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 2.000.000-3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
55	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
56	24-29	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
57	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-	Lain-lain	Instagram, Twitter,	1 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
				2.000.000		Facebook, Whatsapp, Line	
58	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	2-3 kali
59	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram	1 kali
60	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
61	24-29	Laki-laki	Diploma	>Rp 3.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	2-3 kali
62	17-23	Laki-laki	Diploma	>Rp 3.000.000	PNS	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
63	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
64	17-23	Perempuan	Diploma	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
65	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
66	24-29	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Lain-lain	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	1 kali
67	24-29	Laki-laki	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Lain-lain	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
68	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
69	17-23	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	2-3 kali
70	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
71	17-23	Perempuan	SMA	Rp 2.000.000-3.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
72	24-29	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram	1 kali
73	17-23	Laki-laki	S1	>Rp 3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Facebook, Whatsapp	1 kali
74	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
75	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
76	24-29	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
77	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
78	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
79	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	1 kali
80	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
81	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
82	24-29	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Karyawan Swasta	Whatsapp	1 kali
83	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	3-5 kali
84	24-29	Laki-laki	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Karyawan Swasta	Instagram	1 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
85	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp	1 kali
86	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	1 kali
87	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
88	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
89	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Lain-lain	Instagram, Facebook, Whatsapp	1 kali
90	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
91	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
92	24-29	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
93	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
94	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
95	24-29	Perempuan	S1	>Rp 3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	2-3 kali
96	30-35	Perempuan	S1	>Rp 3.000.000	PNS	Twitter	1 kali
97	24-29	Perempuan	Diploma	>Rp 3.000.000	Wirausaha	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
98	24-29	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Karyawan Swasta	Twitter	2-3 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
99	17-23	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
100	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	2-3 kali
101	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
102	24-29	Perempuan	S1	>Rp 3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
103	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
104	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
105	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
106	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
107	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	2-3 kali
108	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
109	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
110	17-23	Perempuan	SMA	>Rp 3.000.000	Mahasiswa	Facebook	1 kali
111	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	1 kali
112	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Lain-lain	Instagram, Whatsapp	2-3 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
113	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Lain-lain	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
114	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
115	24-29	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	3-5 kali
116	17-23	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000	Wirausaha	Instagram, Whatsapp	1 kali
117	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
118	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
119	17-23	Laki-laki	S1	<Rp 1.000.000	Lain-lain	Instagram	1 kali
120	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Lain-lain	Instagram	2-3 kali
121	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
122	24-29	Laki-laki	S2	Rp 1.000.000-2.000.000	Lain-lain	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
123	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Lain-lain	Instagram, Whatsapp	1 kali
124	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
125	24-29	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Lain-lain	Instagram	1 kali
126	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp	1 kali
127	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram	1 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
128	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Wirausaha	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
129	17-23	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000	Lain-lain	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
130	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp	1 kali
131	17-23	Laki-laki	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram	1 kali
132	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
133	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
134	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
135	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
136	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram	1 kali
137	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	3-5 kali
138	24-29	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Facebook	1 kali
139	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
140	30-35	Perempuan	Diploma	>Rp 3.000.000	Lain-lain	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
141	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Whatsapp	1 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
142	24-29	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000	PNS	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
143	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Whatsapp	>5 kali
144	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
145	24-29	Perempuan	Diploma	>Rp 3.000.000	Lain-lain	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	3-5 kali
146	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Lain-lain	Instagram, Twitter, Whatsapp	2-3 kali
147	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
148	17-23	Perempuan	Diploma	Rp 2.000.000-3.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
149	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Whatsapp	2-3 kali
150	24-29	Laki-laki	SMA	Rp 2.000.000-3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Whatsapp	1 kali
151	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp	2-3 kali
152	17-23	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
153	30-35	Perempuan	Diploma	Rp 2.000.000-3.000.000	Lain-lain	Instagram, Facebook, Whatsapp	1 kali
154	17-23	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
155	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
156	24-29	Laki-laki	Diploma	>Rp 3.000.000	Lain-lain	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	2-3 kali
157	17-23	Laki-laki	Diploma	>Rp 3.000.000	PNS	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
158	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
159	17-23	Perempuan	Diploma	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali
160	17-23	Perempuan	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	1 kali
161	24-29	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Lain-lain	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	1 kali
162	24-29	Laki-laki	S1	Rp 1.000.000-2.000.000	Lain-lain	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	2-3 kali
163	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
164	17-23	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	2-3 kali
165	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
166	17-23	Perempuan	SMA	Rp 2.000.000-3.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
167	24-29	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	Instagram	1 kali
168	17-23	Laki-laki	S1	>Rp 3.000.000	Karyawan Swasta	Instagram, Facebook, Whatsapp	1 kali
169	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Media Sosial	Frekuensi Kunjungan
170	17-23	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2-3 kali
171	24-29	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Line	1 kali
172	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Mahasiswa	Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
173	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	1 kali
174	17-23	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000	Mahasiswa	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	1 kali
175	17-23	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000	Pelajar	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	1 kali

### Lampiran 5. Data Kategorisasi

No	Customer Experience	KTG	Customer Satisfaction	KTG	E WOM	KTG
1	70	Tinggi	21	Tinggi	53	Tinggi
2	63	Sedang	17	Sedang	44	Sedang
3	63	Sedang	19	Tinggi	46	Sedang
4	69	Tinggi	20	Tinggi	54	Tinggi
5	63	Sedang	20	Tinggi	43	Sedang
6	61	Sedang	16	Sedang	40	Sedang
7	61	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
8	72	Tinggi	21	Tinggi	43	Sedang
9	66	Tinggi	20	Tinggi	43	Sedang
10	59	Sedang	17	Sedang	36	Sedang
11	68	Tinggi	23	Tinggi	52	Tinggi
12	62	Sedang	14	Sedang	36	Sedang
13	55	Sedang	17	Sedang	42	Sedang
14	51	Sedang	16	Sedang	26	Rendah
15	68	Tinggi	20	Tinggi	52	Tinggi
16	81	Tinggi	22	Tinggi	51	Tinggi
17	75	Tinggi	22	Tinggi	61	Tinggi
18	73	Tinggi	22	Tinggi	54	Tinggi
19	85	Tinggi	25	Tinggi	61	Tinggi
20	57	Sedang	16	Sedang	32	Sedang
21	65	Tinggi	20	Tinggi	57	Tinggi
22	63	Sedang	18	Sedang	39	Sedang
23	61	Sedang	16	Sedang	42	Sedang
24	65	Tinggi	16	Sedang	39	Sedang
25	72	Tinggi	22	Tinggi	40	Sedang
26	69	Tinggi	18	Sedang	46	Sedang
27	69	Tinggi	23	Tinggi	50	Tinggi
28	66	Tinggi	18	Sedang	49	Sedang
29	70	Tinggi	19	Tinggi	50	Tinggi
30	63	Sedang	19	Tinggi	44	Sedang
31	61	Sedang	17	Sedang	42	Sedang
32	73	Tinggi	23	Tinggi	54	Tinggi
33	59	Sedang	16	Sedang	39	Sedang
34	67	Tinggi	18	Sedang	54	Tinggi
35	70	Tinggi	23	Tinggi	51	Tinggi

No	Customer Experience	KTG	Customer Satisfaction	KTG	E WOM	KTG
36	62	Sedang	18	Sedang	40	Sedang
37	60	Sedang	17	Sedang	47	Sedang
38	78	Tinggi	23	Tinggi	52	Tinggi
39	66	Tinggi	18	Sedang	29	Sedang
40	79	Tinggi	21	Tinggi	31	Sedang
41	74	Tinggi	25	Tinggi	59	Tinggi
42	59	Sedang	16	Sedang	29	Sedang
43	63	Sedang	20	Tinggi	43	Sedang
44	79	Tinggi	24	Tinggi	61	Tinggi
45	66	Tinggi	22	Tinggi	52	Tinggi
46	64	Sedang	20	Tinggi	40	Sedang
47	66	Tinggi	19	Tinggi	49	Sedang
48	67	Tinggi	21	Tinggi	65	Tinggi
49	66	Tinggi	15	Sedang	41	Sedang
50	69	Tinggi	22	Tinggi	54	Tinggi
51	67	Tinggi	18	Sedang	48	Sedang
52	67	Tinggi	18	Sedang	43	Sedang
53	67	Tinggi	20	Tinggi	51	Tinggi
54	52	Sedang	18	Sedang	24	Rendah
55	62	Sedang	20	Tinggi	45	Sedang
56	70	Tinggi	18	Sedang	37	Sedang
57	62	Sedang	16	Sedang	36	Sedang
58	62	Sedang	16	Sedang	44	Sedang
59	69	Tinggi	20	Tinggi	50	Tinggi
60	73	Tinggi	20	Tinggi	38	Sedang
61	64	Sedang	19	Tinggi	52	Tinggi
62	70	Tinggi	19	Tinggi	44	Sedang
63	79	Tinggi	15	Sedang	37	Sedang
64	63	Sedang	23	Tinggi	41	Sedang
65	75	Tinggi	19	Tinggi	55	Tinggi
66	72	Tinggi	20	Tinggi	49	Sedang
67	64	Sedang	18	Sedang	46	Sedang
68	61	Sedang	17	Sedang	41	Sedang
69	68	Tinggi	21	Tinggi	53	Tinggi
70	71	Tinggi	21	Tinggi	44	Sedang
71	69	Tinggi	21	Tinggi	49	Sedang
72	85	Tinggi	24	Tinggi	50	Tinggi

No	Customer Experience	KTG	Customer Satisfaction	KTG	E WOM	KTG
73	70	Tinggi	25	Tinggi	54	Tinggi
74	64	Sedang	20	Tinggi	51	Tinggi
75	65	Tinggi	21	Tinggi	47	Sedang
76	57	Sedang	19	Tinggi	38	Sedang
77	65	Tinggi	18	Sedang	44	Sedang
78	78	Tinggi	22	Tinggi	64	Tinggi
79	73	Tinggi	25	Tinggi	64	Tinggi
80	75	Tinggi	21	Tinggi	44	Sedang
81	67	Tinggi	17	Sedang	51	Tinggi
82	80	Tinggi	19	Tinggi	47	Sedang
83	80	Tinggi	20	Tinggi	44	Sedang
84	85	Tinggi	20	Tinggi	40	Sedang
85	63	Sedang	18	Sedang	39	Sedang
86	67	Tinggi	14	Sedang	37	Sedang
87	79	Tinggi	24	Tinggi	43	Sedang
88	75	Tinggi	23	Tinggi	60	Tinggi
89	70	Tinggi	19	Tinggi	41	Sedang
90	81	Tinggi	23	Tinggi	46	Sedang
91	66	Tinggi	20	Tinggi	42	Sedang
92	73	Tinggi	19	Tinggi	47	Sedang
93	61	Sedang	15	Sedang	38	Sedang
94	67	Tinggi	20	Tinggi	45	Sedang
95	82	Tinggi	25	Tinggi	63	Tinggi
96	60	Sedang	20	Tinggi	40	Sedang
97	64	Sedang	19	Tinggi	54	Tinggi
98	70	Tinggi	21	Tinggi	34	Sedang
99	66	Tinggi	20	Tinggi	51	Tinggi
100	72	Tinggi	19	Tinggi	47	Sedang
101	75	Tinggi	22	Tinggi	51	Tinggi
102	56	Sedang	13	Sedang	42	Sedang
103	62	Sedang	17	Sedang	48	Sedang
104	72	Tinggi	20	Tinggi	45	Sedang
105	80	Tinggi	25	Tinggi	58	Tinggi
106	71	Tinggi	18	Sedang	52	Tinggi
107	70	Tinggi	22	Tinggi	49	Sedang
108	71	Tinggi	18	Sedang	52	Tinggi
109	73	Tinggi	22	Tinggi	57	Tinggi

No	Customer Experience	KTG	Customer Satisfaction	KTG	E WOM	KTG
110	69	Tinggi	21	Tinggi	49	Sedang
111	68	Tinggi	17	Sedang	42	Sedang
112	57	Sedang	19	Tinggi	43	Sedang
113	56	Sedang	15	Sedang	39	Sedang
114	74	Tinggi	23	Tinggi	49	Sedang
115	62	Sedang	22	Tinggi	62	Tinggi
116	65	Tinggi	20	Tinggi	52	Tinggi
117	63	Sedang	21	Tinggi	50	Tinggi
118	69	Tinggi	19	Tinggi	40	Sedang
119	73	Tinggi	18	Sedang	56	Tinggi
120	69	Tinggi	21	Tinggi	43	Sedang
121	63	Sedang	17	Sedang	51	Tinggi
122	64	Sedang	20	Tinggi	52	Tinggi
123	70	Tinggi	18	Sedang	38	Sedang
124	68	Tinggi	20	Tinggi	38	Sedang
125	63	Sedang	15	Sedang	29	Sedang
126	75	Tinggi	13	Sedang	28	Rendah
127	71	Tinggi	18	Sedang	46	Sedang
128	60	Sedang	17	Sedang	46	Sedang
129	67	Tinggi	20	Tinggi	41	Sedang
130	51	Sedang	15	Sedang	39	Sedang
131	59	Sedang	16	Sedang	42	Sedang
132	70	Tinggi	18	Sedang	46	Sedang
133	72	Tinggi	20	Tinggi	51	Tinggi
134	63	Sedang	18	Sedang	41	Sedang
135	67	Tinggi	18	Sedang	41	Sedang
136	68	Tinggi	20	Tinggi	52	Tinggi
137	71	Tinggi	20	Tinggi	52	Tinggi
138	58	Sedang	16	Sedang	30	Sedang
139	78	Tinggi	23	Tinggi	51	Tinggi
140	77	Tinggi	23	Tinggi	59	Tinggi
141	55	Sedang	16	Sedang	43	Sedang
142	68	Tinggi	20	Tinggi	52	Tinggi
143	71	Tinggi	22	Tinggi	51	Tinggi
144	69	Tinggi	22	Tinggi	58	Tinggi
145	69	Tinggi	20	Tinggi	59	Tinggi
146	70	Tinggi	21	Tinggi	58	Tinggi

No	Customer Experience	KTG	Customer Satisfaction	KTG	E WOM	KTG
147	85	Tinggi	19	Tinggi	51	Tinggi
148	68	Tinggi	21	Tinggi	55	Tinggi
149	72	Tinggi	18	Sedang	57	Tinggi
150	65	Tinggi	21	Tinggi	58	Tinggi
151	74	Tinggi	20	Tinggi	55	Tinggi
152	63	Sedang	22	Tinggi	60	Tinggi
153	68	Tinggi	22	Tinggi	56	Tinggi
154	69	Tinggi	23	Tinggi	44	Sedang
155	58	Sedang	20	Tinggi	38	Sedang
156	64	Sedang	19	Tinggi	52	Tinggi
157	52	Sedang	19	Tinggi	44	Sedang
158	52	Sedang	15	Sedang	37	Sedang
159	64	Sedang	23	Tinggi	41	Sedang
160	65	Tinggi	19	Tinggi	55	Tinggi
161	72	Tinggi	20	Tinggi	49	Sedang
162	76	Tinggi	18	Sedang	46	Sedang
163	70	Tinggi	17	Sedang	41	Sedang
164	75	Tinggi	21	Tinggi	53	Tinggi
165	65	Tinggi	21	Tinggi	44	Sedang
166	73	Tinggi	21	Tinggi	49	Sedang
167	62	Sedang	24	Tinggi	50	Tinggi
168	75	Tinggi	25	Tinggi	54	Tinggi
169	72	Tinggi	20	Tinggi	51	Tinggi
170	74	Tinggi	21	Tinggi	47	Sedang
171	64	Sedang	19	Tinggi	38	Sedang
172	61	Sedang	18	Sedang	44	Sedang
173	78	Tinggi	22	Tinggi	64	Tinggi
174	73	Tinggi	25	Tinggi	64	Tinggi
175	75	Tinggi	21	Tinggi	44	Sedang

## Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2205,019 595 .000

#### Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
CE1	,783		
CE2	,787		
CE3	,803		
CE4	,646		
CE5	,906		
CE6	,792		
CE7	,796		
CE8	,822		
CE9	,852		
CE10	,901		
CE11	,714		
CE12	,775		
CE13	,882		
CE14	,941		
CE15	,830		
CE16	,928		
CE17	,719		
CS1			,580
CS2			,722
CS3			,501
CS4			,685
CS5			,746
EWOM1		,671	
EWOM2		,632	
EWOM3		,713	
EWOM4		,796	
EWOM5		,740	
EWOM6		,755	
EWOM7		,789	
EWOM8		,740	
EWOM9		,846	
EWOM10		,857	
EWOM11		,679	
EWOM12		,686	
EWOM13		,707	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 7.Hasil Uji Realibilitas

### Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### 1. Customer Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	17

#### 2. Customer Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

#### 3. EWOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	13

**Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden**  
**Frequencies**

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-23 tahun	143	81,7	81,7	81,7
24-29 tahun	29	16,6	16,6	98,3
30-35 tahun	3	1,7	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

**Jenis\_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	41	23,4	23,4	23,4
Perempuan	134	76,6	76,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	96	54,9	54,9	54,9
Diploma	11	6,3	6,3	61,1
S1	67	38,3	38,3	99,4
S2	1	,6	,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000	98	56,0	56,0	56,0
Rp 1.000.000-2.000.000	49	28,0	28,0	84,0
Rp 2.000.000-3.000.000	13	7,4	7,4	91,4
>Rp 3.000.000	15	8,6	8,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	9	5,1	5,1	5,1
	Mahasiswa	111	63,4	63,4	68,6
	Wirausaha	5	2,9	2,9	71,4
	Karyawan Swasta	27	15,4	15,4	86,9
	PNS	4	2,3	2,3	89,1
	Lain-lain	19	10,9	10,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

### Media\_Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	1	,6	,6	,6
	Instagram	14	8,0	8,0	8,6
	Instagram, Facebook	1	,6	,6	9,1
	Instagram, Facebook, Whatsapp	10	5,7	5,7	14,9
	Instagram, Facebook, Whatsapp Line	11	6,3	6,3	21,1
	Instagram, Twitter, Facebook, Line	1	,6	,6	21,7
	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp	22	12,6	12,6	34,3
	Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	58	33,1	33,1	67,4
	Instagram, Twitter, Whatsapp	4	2,3	2,3	69,7
	Instagram, Twitter, Whatsapp Line	24	13,7	13,7	83,4
	Instagram, Whatsapp	9	5,1	5,1	88,6
	Instagram, Whatsapp, Line	14	8,0	8,0	96,6
	Twitter	2	1,1	1,1	97,7
	Twitter, Facebook, Whatsapp, Line	2	1,1	1,1	98,9
	Twitter, Whatsapp	1	,6	,6	99,4
	Whatsapp	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

### Pernah\_Mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	175	100,0	100,0	100,0

### Frekuensi\_Mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	128	73,1	73,1	73,1
	2-3 kali	41	23,4	23,4	96,6
	3-5 kali	5	2,9	2,9	99,4
	>5 kali	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

### Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi

Customer_Experience					
Skor Max	5	x	17	=	85
Skor Min	1	x	17	=	17
Mi	102	/	2	=	51
Sdi	68	/	5	=	13,60
Tinggi	$: X \geq M + SD$				
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	$: X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	64,60	
Sedang	:	37,40	$\leq$	X	$<$ 64,60
Rendah	:	X	$<$	37,40	

Customer_Satisfaction					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4,00
Tinggi	$: X \geq M + SD$				
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	$: X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	19,00	
Sedang	:	11,00	$\leq$	X	$<$ 19,00
Rendah	:	X	$<$	11,00	

E_WOM					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Mi	78	/	2	=	39
Sdi	52	/	5	=	10,40
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 49,40$		
Sedang		:	$28,60 \leq X < 49,40$		
Rendah		:	$X < 28,60$		

## Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi

### Frequencies

**Customer\_Experience**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	117	66,9	66,9	66,9
	Sedang	58	33,1	33,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

**Customer\_Satisfaction**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	115	65,7	65,7	65,7
	Sedang	60	34,3	34,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

**E\_WOM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	71	40,6	40,6	40,6
	Sedang	101	57,7	57,7	98,3
	Rendah	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

## Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif

### Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer_Experience	175	51,00	85,00	67,8629	6,98303
Customer_Satisfaction	175	13,00	25,00	19,6171	2,63197
E_WOM	175	24,00	65,00	46,8514	8,24974
Valid N (listwise)	175				

## Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Customer_Experience	Customer_Satisfaction	E_WOM
N		175	175	175
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	67,8629	19,6171	46,8514
	Std. Deviation	6,98303	2,63197	8,24974
Most Extreme Differences	Absolute	,054	,101	,069
	Positive	,054	,088	,069
	Negative	-,043	-,101	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,715	1,332	,919
Asymp. Sig. (2-tailed)		,686	,058	,367

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas

#### Means

#### **E\_WOM \* Customer\_Experience**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E_WOM * Customer_Experience	Between Groups	(Combined)	4446,291	30	148,210	2,886 ,000
		Linearity	2474,888	1	2474,888	48,187 ,000
		Deviation from Linearity	1971,403	29	67,979	1,324 ,144
	Within Groups		7395,846	144	51,360	
	Total		11842,137	174		

#### **E\_WOM \* Customer\_Satisfaction**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E_WOM * Customer_Satisfaction	Between Groups	(Combined)	5368,528	12	447,377	11,195 ,000
		Linearity	4617,002	1	4617,002	115,539 ,000
		Deviation from Linearity	751,526	11	68,321	1,710 ,075
	Within Groups		6473,609	162	39,961	
	Total		11842,137	174		

## Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinieritas

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer_Satisfaction <sup>a</sup> , Customer_Experience	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: E\_WOM

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 <sup>a</sup>	,406	,399	6,39680

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Satisfaction, Customer\_Experience
- b. Dependent Variable: E\_WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4804,066	2	2402,033	58,702	,000 <sup>a</sup>
	Residual	7038,072	172	40,919		
	Total	11842,137	174			

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Satisfaction, Customer\_Experience
- b. Dependent Variable: E\_WOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,542	4,875		,316	,752	
	Customer_Experience	,180	,084	,152	2,138	,034	,679
	Customer_Satisfaction	1,687	,224	,538	7,545	,000	,679
							1,472

- a. Dependent Variable: E\_WOM

## Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskesdastisitas

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer_Satisfaction <sup>a</sup> , Customer_Experience	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs\_res

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,086 <sup>a</sup>	,007	-,004	3,87167

a. Predictors: (Constant), Customer\_Satisfaction,  
Customer\_Experience

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,146	2	9,573	,639	,529 <sup>a</sup>
	Residual	2578,253	172	14,990		
	Total	2597,399	174			

a. Predictors: (Constant), Customer\_Satisfaction, Customer\_Experience

b. Dependent Variable: abs\_res

#### Coefficients<sup>a</sup>

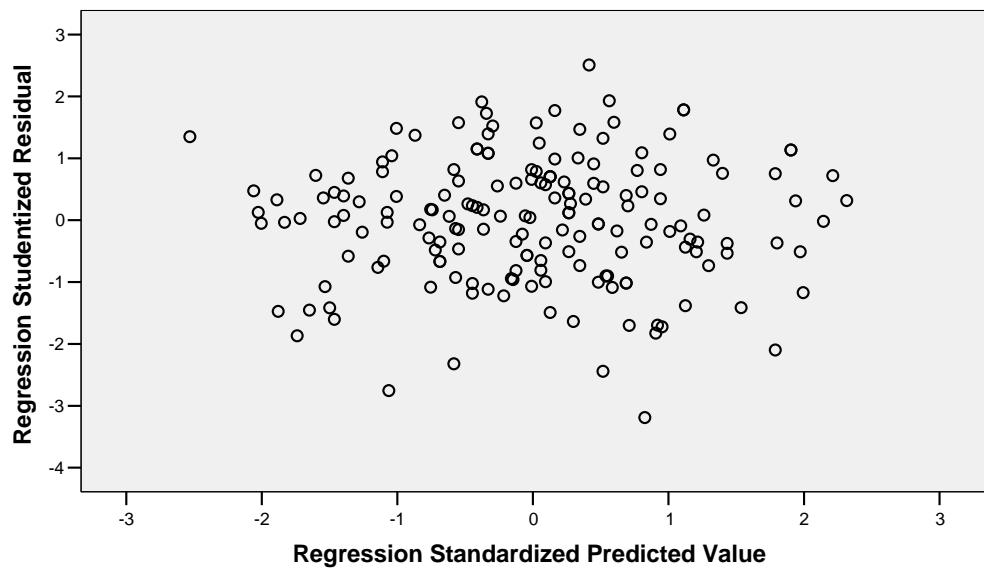
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,760	2,950		,935	,351
	Customer_Experience	-,005	,051	-,009	-,095	,924
	Customer_Satisfaction	,133	,135	,091	,982	,327

a. Dependent Variable: abs\_res

## Lampiran 16. Grafik Heteroskesdastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: E\_WOM



**Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Sederhana**  
**( Hipotesis 1)**

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer_Experience <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 <sup>a</sup>	,321	,317	2,17565

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Experience

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,464	1	386,464	81,646	,000 <sup>a</sup>
	Residual	818,884	173	4,733		
	Total	1205,349	174			

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Experience
- b. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,134	1,611		3,186	,002
	Customer_Experience	,213	,024	,566	9,036	,000

- a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

**Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Sederhana**  
**( Hipotesis 2)**

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer_Experience <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: E\_WOM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 <sup>a</sup>	,209	,204	7,35839

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Experience

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2474,888	1	2474,888	45,708	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9367,249	173	54,146		
	Total	11842,137	174			

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Experience
- b. Dependent Variable: E\_WOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,200	5,450		1,872	,063
	Customer_Experience	,540	,080	,457	6,761	,000

- a. Dependent Variable: E\_WOM

**Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Sederhana**  
**( Hipotesis 3)**

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer_Satisfaction <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: E\_WOM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,386	6,46249

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Satisfaction

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4617,002	1	4617,002	110,550	,000 <sup>a</sup>
	Residual	7225,135	173	41,764		
	Total	11842,137	174			

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Satisfaction
- b. Dependent Variable: E\_WOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,458	3,684		2,296	,023
	Customer_Satisfaction	1,957	,186	,624	10,514	,000

- a. Dependent Variable: E\_WOM

## Lampiran 20. Hasil Uji Sobel

### (Hipotesis 4)

#### Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL  
Y E\_WOM  
X Customer  
M Custom\_1

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	E_WOM	Customer	Custom_1
E_WOM	46,8514	8,2497	1,0000	,4572	,6244
Customer	67,8629	6,9830	,4572	1,0000	,5662
Custom_1	19,6171	2,6320	,6244	,5662	1,0000

SAMPLE SIZE

175

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	,5401	,0799	6,7607	,0000
b (MX)	,2134	,0236	9,0358	,0000
b (YM.X)	1,6865	,2235	7,5446	,0000
b (YX.M)	,1801	,0843	2,1381	,0339

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,3599	,0624	,2377	,4822	5,7705	,0000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1932

```
*****
***** NOTES
*****
```

----- END MATRIX -----