



PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SERTA FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFÉ DAN RESTO PONDOK RASA LUMAJANG

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND FACILITIES TO CUSTOMER SATISFACTION CAFÉ AND RESTO PONDOK RASA LUMAJANG

SKRIPSI

Oleh:

Trida Ayu Cahyani

NIM. 150810201268

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018



PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SERTA FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFÉ DAN RESTO PONDOK RASA LUMAJANG

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND FACILITIES TO CUSTOMER SATISFACTION CAFÉ AND RESTO PONDOK RASA LUMAJANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Trida Ayu Cahyani

NIM.150810201268

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Trida Ayu Cahyani

NIM : 150810201268

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SERTA FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFÉ DAN RESTO PONDOK RASA LUMAJANG

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 28 Maret 2018

Yang menyatakan,

Trida Ayu Cahyani
NIM.150810201270

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SERTA FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFÉ DAN RESTO PONDOK RASA LUMAJANG

Nama Mahasiswa : Trida Ayu Cahyani

NIM : 150810201268

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 29 Maret 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP.19730908 200003 2 001

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SERTA FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFÉ DAN RESTO PONDOK RASA LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Trida Ayu Cahyani

NIM : 150810201268

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, SE., M.Si. : (.....)

NIP. 19591013 198802 1 001

Sekretaris : Drs. Marmono Singgih, M.Si : (.....)

NIP. 19660904 199002 2 001

Anggota : Chairul Saleh, S.E. M.Si : (.....)

NIP. 19690306 199903 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



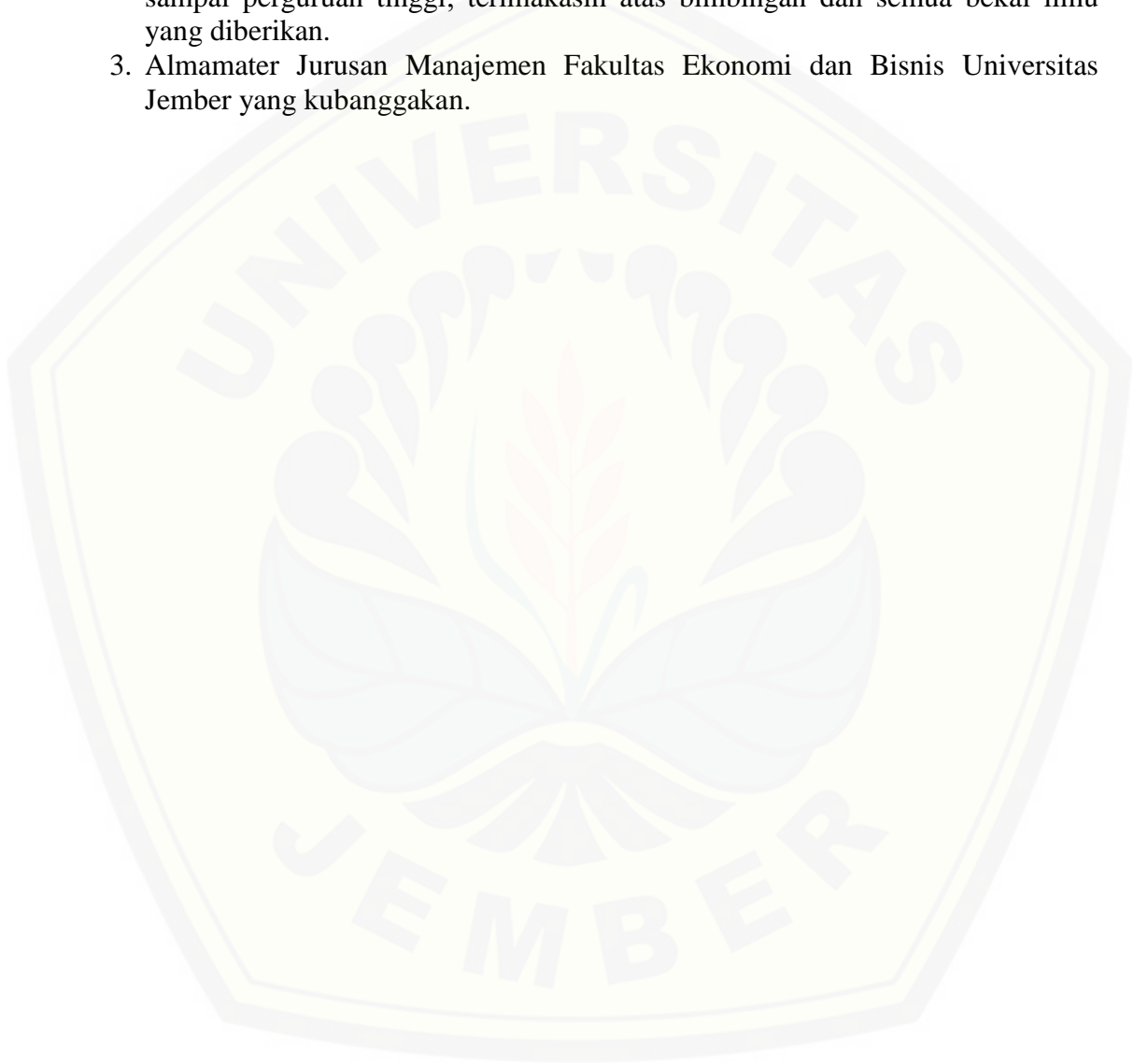
Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

NIP.19710727 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku Budi Cahyono dan Tutik Sulistiyani yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik demi kelancaran pembuatan skripsi ini.
2. Dosen Pembimbing, beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan.
3. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kebanggakan.



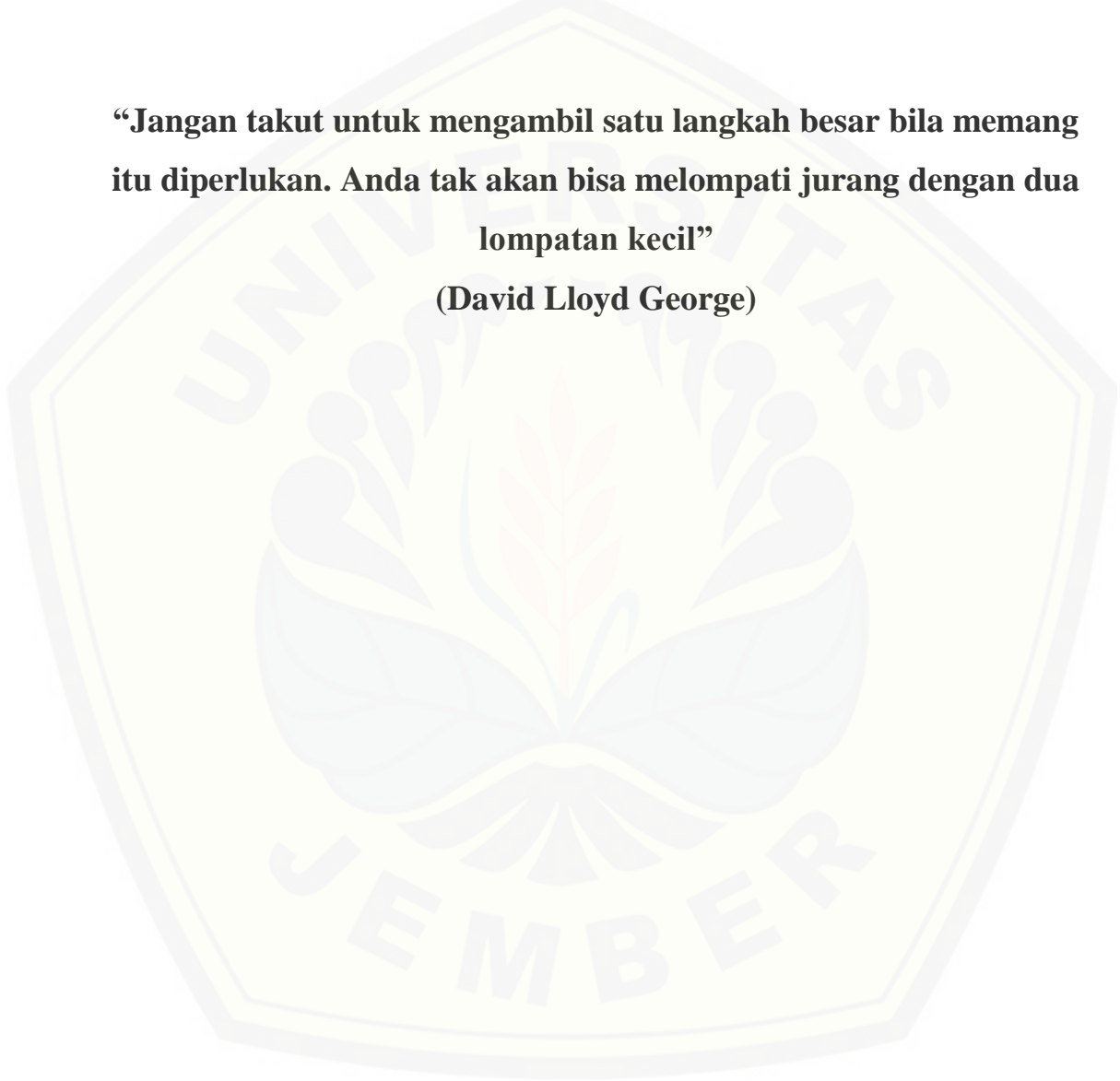
HALAMAN MOTTO

“Bersyukur dengan apa yang hanya sedikit, tapi berharap lebih”

(Charles Lamb)

**“Jangan takut untuk mengambil satu langkah besar bila memang
itu diperlukan. Anda tak akan bisa melompati jurang dengan dua
lompatan kecil”**

(David Lloyd George)



RINGKASAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SERTA FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE DAN RESTO PONDOK RASA LUMAJANG; Trida Ayu Cahyani, 150810201268; 2018; 102 halaman; Program Studi Ilmu Ekonomi; Jurusan Ekonomi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Di zaman modern ini perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang pesat, terutama di bidang kuliner. Hal ini dapat kita jumpai dengan adanya peningkatan jumlah cafe atau resto di setiap kota dan daerah, dimana masyarakat sering meluangkan waktunya untuk berkunjung ke restoran maupun cafe untuk beraktivitas maupun bersantai. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Pelaku bisnis cafe dan resto harus mampu menciptakan sesuatu hal yang unik atau menciptakan nilai lebih yang ditawarkan sehingga konsumen dapat membedakan dengan pesaing lainnya dan mendorong para konsumen lama untuk datang kembali.

Sebuah perusahaan yang akan memasarkan usahanya diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui promosi. Promosi menjadi cara yang tepat agar perusahaan lebih dikenal secara luas. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Melalui strategi CRM perusahaan lebih mudah menjaga hubungan dengan para pelanggan. Dengan memanfaatkan CRM perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka.

Fasilitas turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta membuat nyaman untuk menggunakan fasilitas yang tersedia sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi.

Masyarakat Lumajang saat ini tidak perlu khawatir jika sedang stres akibat pekerjaan dan aktifitas yang padat dan menumpuk, karena semua masyarakat Lumajang sudah tentu banyak yang mengerti jika Lumajang kini sudah memiliki banyak tempat hiburan yang bisa jadi pilihan untuk sejenak merefreshing pikiran saat ini yang favorit ialah angkringan, warung kopi, kafe, tempat karaoke, dll.

Salah satu yang dapat menjadi pilihan adalah Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang. Meskipun terbilang masih baru di kota Lumajang selalu ramai pengunjung. Model tempatnya outdoor dan indoor. Desain cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang menarik lebih ke desain anak muda namun tetap cocok untuk berbagai golongan umur. Harga makanan dan minuman sangat terjangkau. Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota Alun-alun Lumajang, kebanyakan konsumen setelah refreshing di alun-alun datang ke cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang untuk bersantai dan mengisi perut. Pegawai yang ramah dan sigap dalam melayani konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan bahwa *word of mouth* , *customer relationship management*, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



SUMMARY

The Influence Of Word Of Mouth And Customer Relationship Management And Facilities To Customer Satisfaction Café And Resto Pondok Rasa Lumajang ;Trida Ayu Cahyani, 150810201268; 2018; 102 pages; Economics Study Program; Faculty of Economics; Economics and Business Faculty; University of Jember.

In this modern era the development of the business world is currently experiencing a rapid increase, especially in the field of culinary. This can be seen by the increasing number of cafes or restaurants in every city and area, where people often take the time to visit the restaurant or cafe to move and relax. The tight competition demands the company to be able to meet the needs of consumers and able to compete in marketing their products. Cafe and restaurant business people must be able to create something unique or create more valuable offers so that consumers can differentiate them from other competitors and most importantly, encourage their old customers to always come back.

A company that will market its business is required to produce the efficient and successful marketing strategy in order to win the market competition. Promotion, then, becomes the way for companies to compete each other using the best marketing strategy to get the customers in their place. Word of mouth (WOM) is one way of promotion strategies, and through word of mouth communication, it has important influence to someone because the information obtained is considered real and honest; and someone tends to trust the product information they hear from friends, relatives in experiencing the product which has been greatly offered in the advertisement.

Customer Relationship Management is one of the best marketing strategies to retain customers. Through corporate CRM strategy it is easier to maintain relationships with customers. By utilizing CRM the company will know what is expected and required by the customers so that it will create an emotional bond that can lead to a close and open business relationship and two-way communication or reciprocity between them.

Facility also participates in the consumer satisfaction. Facility is a benchmark of all services provided, and very high impact on customer satisfaction, because the level of existing facilities also greatly enhances customers in the activity and make it convenient to use the facilities available so that the needs can be met.

Lumajang people today do not have to worry if they are under stress due to crowded and piled up works and activities. They can relax and go to places of entertainment such as angkringan, coffee shop, cafe, karaoke place, etc. One of them which can be an option is Cafe and Resto Pondok Rasa Lumajang. Even though, the place is still new in Lumajang cit, it is always crowded with visitors. It has outdoor and indoor spaces. The design of cafe and restaurant of Pondok Rasa Lumajang attract more to young people but still suitable for various age groups. Food and beverage prices are very affordable. Strategic location close to

downtown Lumajang Square, and most consumers when they want to go refreshing, they can go to the cafe and Pondok Rasa Lumajang restaurant. Employees are friendly and sprightly in serving consumers

Based on the results of multiple linear regression analysis with confirmatory approach shows that word of mouth, customer relationship management, facilities have a significant effect on customer satisfaction.



PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth dan Customer Relationship Management* serta Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Café dan Resto Pondok Rasa Lumajang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., dan Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Dr. Iman Suroso, S.E., M.Si , Drs. Maromono Singgih, M.Si dan Chairul Saleh, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang memberi kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi semakin baik.
6. Terima kasih buat teman-teman Lamtur : Indah, Evi, Oky, Risma, Ruly, Marissa, Happy, Agus dan Gacil yang selalu menyemangati satu sama lain.
7. Terima kasih Bhisma Prihaswara yang selalu memberi semangat.

8. Terima kasih teman-teman kos Jawa 2E : Gatul, Awhes, Anyustika, AnIntan.
9. Terima kasih teman-teman KKN 46 Leces dan Nur Ainun yang memberi pengalaman baru.
10. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan teman-teman alih jenjang 2015.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 28 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	7
2.1.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	9
2.1.3 <i>Fasilitas</i>	13
2.1.4 <i>Kepuasan Konsumen</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	25

2.4.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.4.3	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Rancangan Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Identifikasi Variabel	29
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7	Skala Pengukuran Data.....	32
3.8	Metode Analisis Data	32
3.8.1	Uji Instrumen.....	32
3.8.2	Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	34
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.....	35
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.2	Deskripsi Statistik Data Atau Variabel Penelitian.....	43
4.1.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk.....	48
4.1.4	Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	51
4.1.5	Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	52
4.2	Pembahasan.....	55
4.2.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen Café Dan Resto Pondok Rasa Lumajang	55
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen Café dan Resto Pondok Rasa Lumajang.....	56
4.2.3	Pengaruh Fasilitas TerhadapKepuasan Konsumen Café Dan Resto Pondok Rasa Lumajang.....	58
4.3	Keterbatasan Penelitian	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....		61

a. Kesimpulan.....	61
b. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

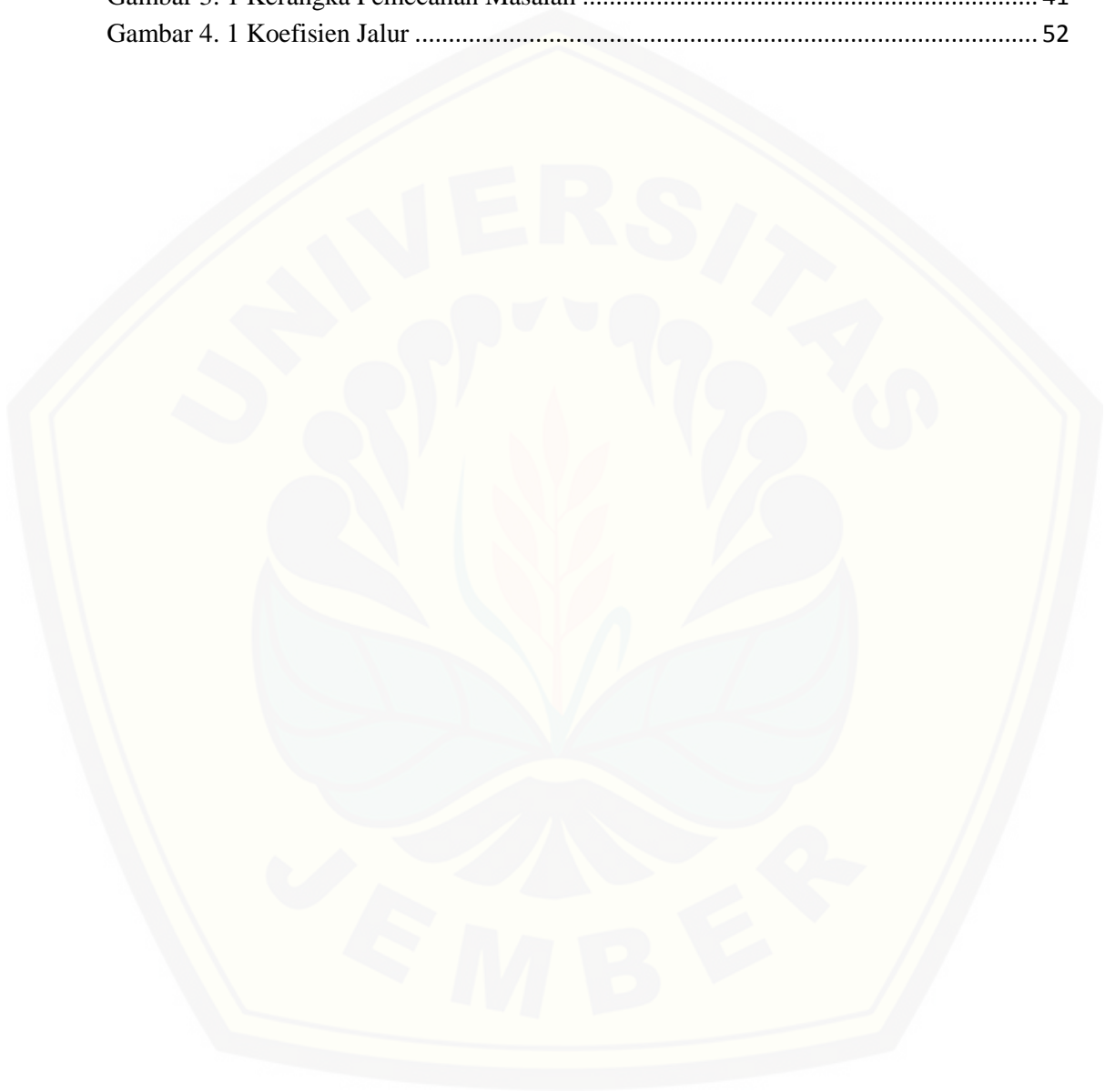


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Uji Kesesuaian Model.....	39
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden	44
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Demografi Pembelian Responden	45
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_1)	45
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X_2).....	46
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel	47
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Word of Mouth</i> (X_1).....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Customer Relationship Management</i> (X_2).....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Fasilitas(X_3).....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen(Y)	50
Tabel 4. 12 Indeks Kesesuaian Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Kausalitas	54

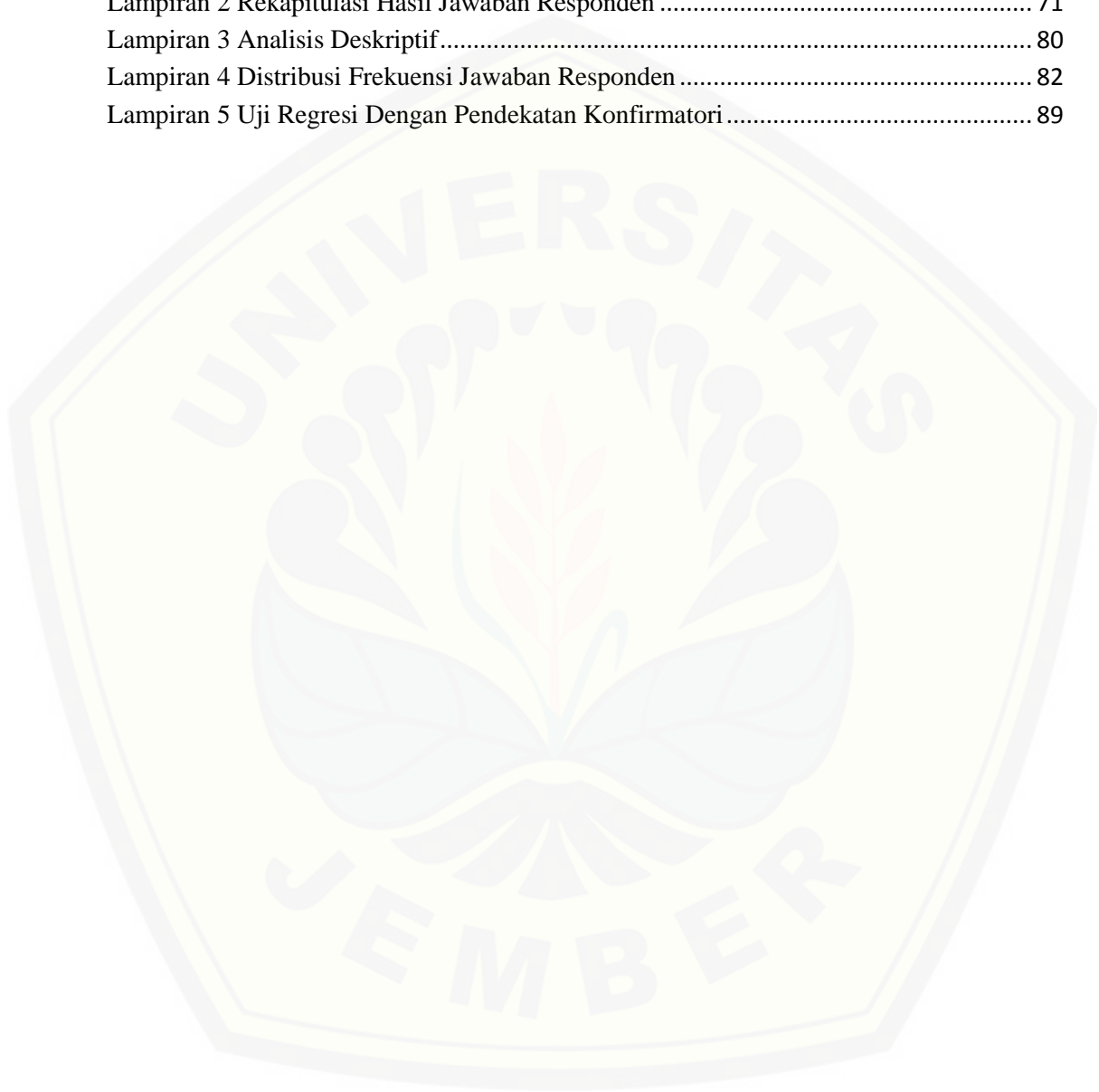
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah	41
Gambar 4. 1 Koefisien Jalur	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lembar Kuesioner	67
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	71
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	80
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	82
Lampiran 5 Uji Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori.....	89



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang pesat, terutama di bidang kuliner . Hal ini dapat kita jumpai dengan adanya peningkatan jumlah cafe atau resto di setiap kota dan daerah, dimana masyarakat sering meluangkan waktunya untuk berkunjung ke restoran maupun cafe untuk beraktivitas maupun bersantai. Memang saat ini usaha cafe dan resto terlihat memiliki prospek yang bagus, namun banyak juga cafe-cafe yang mengalami kerugian dikarenakan tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Pelaku bisnis cafe dan resto harus mampu menciptakan sesuatu hal yang unik atau menciptakan nilai lebih yang ditawarkan sehingga konsumen dapat membedakan dengan pesaing lainnya dan mendorong para konsumen lama untuk datang kembali.

Sebuah perusahaan yang akan memasarkan usahanya diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui promosi. Promosi menjadi cara yang tepat agar perusahaan lebih dikenal secara luas. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah

satu cara promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Finnan *et al*, 2015). Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya.

Konsumen melakukan pembelian setelah mendengar informasi dari orang lain yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang, konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara langsung di cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang akan melakukan penilaian terhadap apa yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pelanggan (Fransisca *et al*,2012). Melalui strategi *CRM* perusahaan lebih mudah menjaga hubungan dengan para

pelanggan. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholder*-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka.

Cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang dalam menjaga hubungan dengan konsumen atau yang disebut *Customer Relationship Management (CRM)* dengan berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen misalnya dalam hal memberikan pelayanan yang baik seperti kecepatan penyajian pesanan, sehingga konsumen tidak menunggu lama untuk menikmati pesannya. Dari segi harga yang ditawarkan café dan resto Pondok Rasa Lumajang sangat terjangkau untuk semua kalangan, bahkan yang lebih sering datang ke café dan resto Pondok Rasa Lumajang adalah anak sekolah (SMP dan SMA) serta mahasiswa. Varian menu juga lengkap dari makanan ringan hingga makanan berat. Cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang juga memberikan diskon 20% dihari-hari tertentu misalnya pada Hari Kemerdekaan, Hari Pahlawan, dan lain-lain. Ditambah lagi Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang memberikan gift voucher Rp 100.000 untuk konsumen yang memposting makanan dengan menarik di Instagram kemudian di tandai pada Instagram Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang (@pondok.rasa). Di cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang sering digunakan untuk merayakan acara ulang tahun, pemilik cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang juga memberikan kebebasan kepada konsumen yang akan mengadakan acara di sana yaitu dapat merequest menu yang diinginkan selain menu yang telah disediakan.

Fasilitas turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta membuat nyaman untuk

menggunakan fasilitas yang tersedia sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi (Ninik *et al*, 2017).

Fasilitas yang tersedia di café dan resto Pondok Rasa Lumajang cukup memadai dan nyaman untuk konsumen. Misalnya, yang paling dicari konsumen saat ini setiap kali berkunjung ke sebuah cafe dan resto adalah tersedianya wifi beserta fasilitas-fasilitas yang lain seperti tersedia toilet bersih, kelayakan tempat duduk, kelayakan meja, tersedianya tempat ibadah bagi muslim, parkir yang cukup luas. Interior dan arsitektur tempatnya yang menarik. Perpaduan warna dan gambar-gambar pada dinding yang pas dapat menimbulkan kesan rileks untuk konsumen. Tata pencahayaan yang terang di malam hari.

Kotler dan Keller (2009:138), mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Schiffman dan Kanuk (2010), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Di sisi positif, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut. Jadi dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang.

Masyarakat Lumajang saat ini tidak perlu khawatir jika sedang stres akibat pekerjaan dan aktifitas yang padat dan menumpuk, karena semua masyarakat Lumajang sudah tentu banyak yang mengerti jika Lumajang kini sudah memiliki banyak tempat hiburan yang bisa jadi pilihan untuk sejenak merefreshing pikiran saat ini yang favorit ialah angkringan, warung kopi, kafe, tempat karaoke, dan lain-lain. Salah satu yang dapat menjadi pilihan adalah Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang. Meskipun terbilang masih baru di kota Lumajang selalu ramai pengunjung. Model tempatnya outdoor dan indoor. Desain cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang menarik lebih ke desain anak muda namun tetap cocok untuk

berbagai golongan umur. Harga makanan dan minuman sangat terjangkau. Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota Alun-alun Lumajang, kebanyakan konsumen setelah refreshing di alun-alun datang ke cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang untuk bersantai dan mengisi perut. Pegawai yang ramah dan sigap dalam melayani konsumen, sehingga penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang tentang Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), *Customer Relationship Management* (CRM), dan Fasilitas sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk berkunjung serta melakukan pembelian di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café dan Resto Pondok Rasa Lumajang ? ;
2. apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café dan Resto Pondok Rasa Lumajang ?;
3. apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café dan Resto Pondok Rasa Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen Café dan Resto Pondok Rasa Lumajang;
2. untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan konsumen Café dan Resto Pondok Rasa Lumajang;

3. untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen Café dan Resto Pondok Rasa Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak, yaitu:

1. bagi pengembangan ilmu pengetahuan
memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran khususnya menyangkut variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen;
2. bagi perusahaan
dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta sebagai alat pertimbangan dasar pemikiran yang akan datang;
3. bagi peneliti selanjutnya
hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan serta sumber informasi untuk peneliti selanjutnya sehingga diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik kedepannya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam keluarga dan masyarakat. Demikian halnya dalam setiap organisasi, bahwa komunikasi merupakan hal yang amat penting sebagai sarana efektif dalam memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Berkaitan dengan komunikasi yang ada pada suatu organisasi, menurut Hoskins (2007:405) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurutnya, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi.

Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Menurut Hoskins (2007:405) organisasi berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *word of mouth* yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*. Dengan komunikasi tersebut, suatu organisasi menjadi hidup dan berkembang secara dinamis. Organisasi tanpa suatu komunikasi, akan mengakibatkan segala aktivitas akan terhenti.

Sementara itu komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007:406) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk

menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat.

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2007:204), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2007:204) saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

- a. konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan;
- b. konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi);
- c. mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Harsari (2006) karakteristik dan sifatnya *word of mouth* terdiri dari dua jenis yaitu *word of mouth* yang bersifat positif dan *word of mouth* yang bersifat negatif. Bagi perusahaan, *word of mouth* yang positif merupakan suatu hal yang penting, karena dapat menumbuhkan dan meningkatkan penjualan serta memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Namun *word of*

mouth negatif juga perlu diperhatikan karena dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. *Word of mouth* memiliki peranan yang cukup besar dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya, karena cara penyampainnya yang berbeda yaitu bagaimana mereka yang dapat dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga, dan sebagainya, sehingga cepat dan mudah diterima oleh konsumen itu sendiri.

Jadi *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau berisikan suatu rekomendasi atas apa yang pernah dirasakan dari suatu produk atau jasa kepada orang lain. *Word Of mouth* dapat memunculkan konsumen baru untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang telah di rekomendasikan oleh orang lain, setelah konsumen itu merasa puas maka *word of mouth positif* yang akan terjadi, begitu juga sebaliknya apabila konsumen tersebut tidak merasa puas maka *word of mouth* negatif yang akan terjadi.

2.1.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:16) *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:135) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Jadi *Customer Relationship Management* adalah upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing lainnya, karena dengan melalui CRM perusahaan dapat mengetahui apa saja yang sedang diperlukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai dikarenakan kebutuhannya terpenuhi.

Terdapat tiga pendekatan menurut Kotler & Keller (2012:135) yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yaitu:

a. manfaat finansial (*Financial Benefits*)

manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa pada perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan frequency marketing program seperti pemberian reward berupa diskon khusus pada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau apabila membeli dengan jumlah yang besar;

b. manfaat sosial (*Social Benefits*)

pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefits*) paling mudah adalah mengingat nama pelanggan. Hal ini telah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, karyawan akan menyapa pelanggan dan mampu mengingat layanan-layanan apa saja disukai dari pelanggan berdasarkan *database* yang ada;

c. ikatan struktural (*Structural Ties*)

membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti perusahaan berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi terbaru yang diperlukan agar pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap perusahaan. Contohnya : McDonald's yang telah menyediakan sistem online. Dengan adanya sistem ini setiap pelanggan dapat melihat seluruh menu dan promo terbaru melalui *website* resmi. Manfaat lainnya dari *structural ties*, yaitu berupa *customization benefit*. *Customization benefit* yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara *preferential*, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001:173), yaitu:

- a. menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan;

- b. mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota, *et al.* Dalam Gautama (2005:54) yaitu:

- a. memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan;
- b. meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan;
- c. mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* menurut Tunggal (2000:10) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. mendorong loyalitas pelanggan
aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan informasi penting mengenai pelanggan itu;
- b. mengurangi biaya
dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dalam memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya yang lebih murah dalam skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula;

- c. meningkatkan efisiensi operasional
otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul;
- d. peningkatan time to market
aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut;
- e. peningkatan pendapatan
aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:6) yang dikutip oleh Eddy Soeryanto Soegoto menuliskan indikator yang terkait dengan CRM, terdapat tiga indikator antara lain:

- a. *continuity marketing*
continuity marketing adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus;
- b. *one to one marketing*
one to one marketing adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dan pemberian hadiah;

c. *partnering program*

partnering program adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan, contohnya adalah melakukan kerja sama *event* promosi.

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Fandy, 2002:41). Menurut Lupiyoadi, (2008: 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Menurut Kotler (2009:45) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Jadi fasilitas adalah sarana dan prasarana yang telah disediakan oleh penyedia jasa untuk dinikmati konsumen, dan dapat membantu konsumen dalam menjalankan aktivitasnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Fandy (2004:112) ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu:

a. perencanaan spasial

aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya;

b. perencanaan ruangan

faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain;

c. perlengkapan/perabotan

perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi. diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya;

d. tata cahaya

beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain);

e. warna

warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek perasaan dan emosi spesifik;

f. pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000:52), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Fandy (2006:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi

purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member *outcome* (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Jadi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang telah dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Fandy, 2006:102):

- a. reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih;
- b. manfaat ekonomis retensi pelanggan
berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus;
- c. nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual;

- d. daya persuasif *positive word of mouth*
dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan;
- e. reduktifitas sensitifitas harga
pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya;
- f. sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan
kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama. apabila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira dan senang.

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (2007:67), antara lain:

- a. sistem keluhan dan saran
setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul;
- b. *ghost shopping*
salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing;

c. *lost customer analysis*

perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya;

d. survei kepuasan pelanggan

umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Pratiwi (2010) indikator indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. tidak ada keluhan tentang produk;
- b. perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk;
- c. kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan .

Menurut Lupiyoadi (2001:13). Ada lima faktor dalam menentukan Kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil merekan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
- b. kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan;
- c. emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi;
- d. harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen;

- e. biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian dapat menunjang teoritis bagi penelitian lain, adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

Ninik *et al.* (2017) melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fasilitas di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Untuk mengetahui adakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Aston Madiun Hotel & Conference Center. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 responden. Metode analisis yang digunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang diteliti yaitu fasilitas dan variabel terikat kepuasan konsumen. Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan Regresi Linier Sederhana, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Ayu *et al.* (2015) melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86. Metode analisis yang digunakan Generalized Structure Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan variabel terikat *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan Generalized Structure Component Analysis (GSCA), penelitian ini menggunakan

metode analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori dan tidak terdapat variabel terikat *customer loyalty*.

Finnan *et al.*(2015) melakukan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator. Persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan yaitu *word of mouth* (WOM) dan variabel terikat kepuasan konsumen. Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*), penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori dan tidak terdapat variabel terikat keputusan pembelian.

Debora *et al.*(2017) melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Desain Layout, Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Department Store Megamall Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Layout, Fasilitas dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Desain Layout berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Variabel Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persamaan terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu fasilitas dan variabel terikat kepuasan konsumen. Perbedaannya

tidak terdapat variabel bebas desain layout dan kualitas layanan serta metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Fanny *et al.* (2016) melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. *Word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Persamaan terdapat pada variabel bebas yaitu *Word of mouth*. Perbedaan tidak terdapat variabel bebas harga, citra merek, dan variabel terikat keputusan pembelian serta metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Asep (2009)	Fasilitas (X_1), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, pelayanan, dan lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Mayang (2013)	Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda dan uji <i>goodness of fit</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Finnan (2015)	<i>Word Of Mouth</i> (X_1), Keputusan Pembelian (Z), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator
4.	Ima (2016)	<i>Word Of Mouth</i> (X_1), Brand Image (X_2), service quality (X_3), Customer Satisfaction (Y)	Simple Regresion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, brand image, service quality, secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Nina (2016)	<i>Customer Relationship Management</i> (X_1), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis jalur (Analysis Path)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi (R^2). <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi (R^2) dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi (R^2).

Sumber : Data diolah (2017)

2.3 Kerangka Konseptual

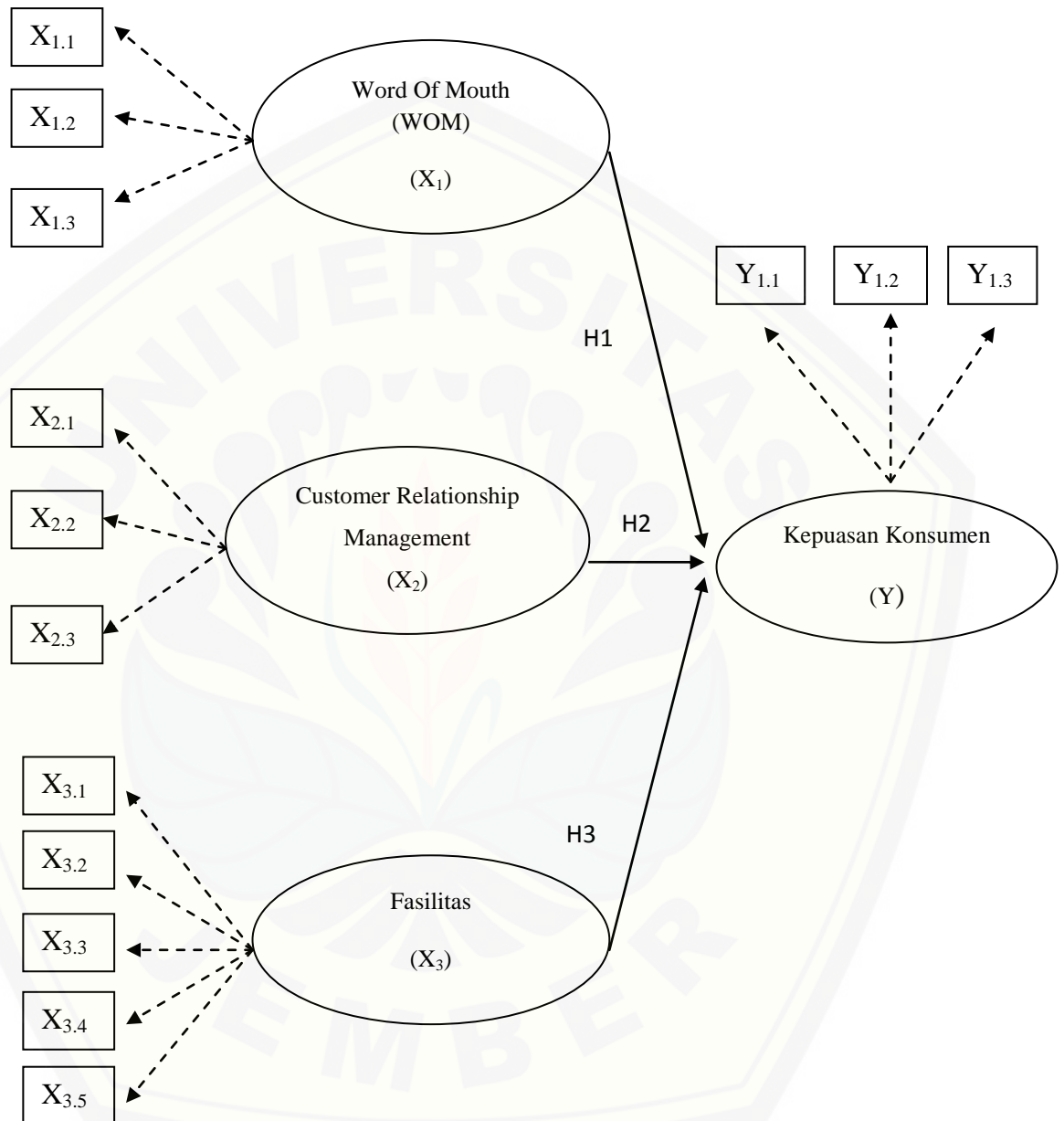
Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa *Word Of Mouth*, *Customer Relationship Management*, Fasilitas dapat - mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui *word of mouth* dari seorang konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian secara langsung akan memicu adanya konsumen baru. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Indikator dari *word of mouth* itu sendiri adalah : membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan.

Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Melalui CRM perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan, serta kepuasan konsumen tercapai. Indikator dari CRM itu sendiri adalah *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan akan mendukung kenyamanan konsumen, sehingga konsumen merasa senang berada di tempat tersebut. Indikator dari fasilitas adalah: perencanaan parsial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya, warna.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Indikator dari kepuasan adalah : tidak ada keluhan

tentang produk, perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk, kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel kepuasan konsumen

- - - - - → : Garis menunjukkan pengaruh indikator

○ : Variabel laten

□ : Indikator Variabel

Word Of Mouth (X_1)

$X_{1.1}$: Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan

$X_{1.2}$: Konsumen melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain

$X_{1.3}$: Konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain

Customer Relationship Management (X_2)

$X_{2.1}$: *Continuity Marketing*

$X_{2.2}$: *One to One Marketing*

$X_{2.3}$: *Partnering Program*

Fasilitas (X_3)

$X_{3.1}$: Perencanaan parsial

$X_{3.2}$: Perencanaan ruang

$X_{3.3}$: Perlengkapan / perabotan

$X_{3.4}$: Tata cahaya

$X_{3.5}$: Warna

Kepuasan Konsumen (Y)

$Y_{1.1}$: Tidak ada keluhan tentang produk

$Y_{1.2}$: Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

$Y_{1.3}$: Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) terjadi saat konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi), non komersial, baik tentang merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Menurut Lovelock dan Witz (2010:216) semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*Word Of mouth*).

Hasil penelitian yang dilakukan Finnan *et al.*(2015) dan Ima *et al.*(2016) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Word of mouth* terjadi dari orang ke orang lain setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara langsung. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

H_1 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang.

2.4.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2009:6) CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Definisi lain menurut Mishra and Liy dalam Alrubaiee dan AlNazer (2010: 157) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses.

Hasil penelitian yang dilakukan Nina *et al.* (2016) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Semakin baik upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumennya, maka akan memunculkan perasaan puas dari konsumen terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan, karena melalui CRM perusahaan akan mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₂: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang.

2.4.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:75) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Lupioadi (2008:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan, sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitar dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

Hasil penelitian Asep *et al.* (2009) dan Mayang *et al.* (2013) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin lengkapnya sarana prasarana yang disediakan akan membuat konsumen merasa nyaman dalam beraktifitas sehingga kebutuhan – kebutuhan terpenuhi serta konsumen akan merasa senang berada di tempat tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₃: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2012:12), berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *confirmatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010 : 256). Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth, Customer Relationship Management*, Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. responden yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung ke Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;
- b. responden berusia 21-25 tahun keatas karena berkaitan dengan segmen pasar Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang adalah mahasiswa

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sample* yaitu metode *purposive (purposive sampling)*. *Purposive sampling* yaitu memilih sampel bertujuan agar kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi

yang dikehendaki karena memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:48)

Ferdinand (2006: 58) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah seluruh indikator dikali 5 sampai dengan 10 mengacu pada pendapat tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden, dari indikator yang berjumlah 14 dikalikan dengan 8.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna memperoleh data yang bersifat akurat sehingga dapat mendukung keberhasilan pencapaian tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan merupakan bentuk data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer, dan data sekunder. Data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik yang digunakan dalam data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pembagian kuesioner yang berupa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada konsumen Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian, sedangkan teknik pengambilan data sekunder dalam penelitian ini melalui wawancara guna untuk mendapatkan informasi dari perusahaan serta dokumentasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah ditetapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Pengumpulan data dengan cara mengajukan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian secara langsung ke Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang .

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam variabel, yaitu sebagai berikut:

1. independent variable (X)

variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a. *Word Of Mouth* (X_1);
- b. *Customer Relationship Management* (X_2);
- c. Fasilitas (X_3).

2. dependent variable (Y)

variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. *Word Of Mouth* (X_1)

Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari café dan resto Pondok Rasa Lumajang yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Indikatornya adalah sebagai berikut:

a. konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan ($X_{1.1}$)

konsumen mendapat cerita dari orang lain tentang Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;

- b. konsumen terdorong melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain ($X_{1.2}$)
konsumen melakukan transaksi pembelian secara langsung ke Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang karena promosi dari orang lain;
- c. mendapat rekomendasi dari orang lain ($X_{1.3}$)
konsumen mendapat saran dari orang lain untuk melakukan transaksi pembelian ke cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang.

2. *Customer Relationship Management* (X_2)

Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan café dan resto Pondok Rasa Lumajang melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. *continuity marketing* ($X_{2.1}$)
ada pemberian diskon pada hari-hari tertentu di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;
- b. *one to one marketing* ($X_{2.2}$)
kesigapan, kesopanan dan keramahan pelayanan Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang terhadap para konsumen;
- c. *partnering program* ($X_{2.3}$)
ada hubungan kerja sama antara Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang dengan sebuah event organizer. Misalnya: acara ulang tahun, reuni, dan lain-lain.

3. Fasilitas (X_3)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh café dan resto Pondok Rasa Lumajang untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan

oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Indikatornya adalah sebagai berikut:

a. perencanaan parsial ($X_{3.1}$)

penempatan papan nama yang sesuai dan jelas merupakan menunjukkan identitas Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang, tata letak peralatan dan perabotan, pajangan, perpaduan warna yang menarik, desain arsitektur yang unik membuat konsumen tertarik untuk berkunjung;

b. perencanaan ruangan ($X_{3.2}$)

mencakup perancangan interior / arsitektur yang menarik di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;

c. peralatan / perabotan ($X_{3.3}$)

kelengkapan barang-barang baik berupa barang pajangan, sendok, garpu, kursi dll di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;

d. tata cahaya ($X_{3.4}$)

pengaturan lampu (day light) di siang-malam hari untuk menunjang aktivitas dalam ruangan (indoor/outdoor) di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;

e. warna ($X_{3.5}$)

perpaduan corak yang pas dan menarik pada setiap sudut ruangan Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang dapat menciptakan suasana yang nyaman dan rileks bagi pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dari café dan resto Pondok Rasa Lumajang dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. tidak ada keluhan tentang pelayanan ($Y_{1.1}$)
pelanggan tidak mengalami permasalahan saat melakukan transaksi pembelian secara langsung di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;
- b. perasaan puas pelanggan pada keseluruhan pelayanan ($Y_{1.2}$)
pelanggan merasa senang selama menikmati segala sesuatu yang ditawarkan di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;
- c. kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan ($Y_{1.3}$)
Pelanggan merasa apa yang telah ditawarkan beserta pelayanan cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang sesuai dengan yang diharapkan.

3.7 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala Likert. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi empat tingkat preferensi jawaban. Skala Likert dikatakan interval karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi dari Ragu-ragu (Ghozali, 2009). Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang diberikan pada kuesioner adalah sebagai berikut.

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

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Menurut (Imam, 2006: 42) menyatakan bahwa uji instrumen digunakan untuk menguji data sebelum dilakukan pengolahan data agar dapat memperoleh

data dari responden dengan baik maka penelitian harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tes atau instrument pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analitis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid jika mempunyai unidimensional dan jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,09$.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen selain harus valid, instrumen harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel dapat dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model konfirmatori yang dianalisis. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008:134) :

$$\text{Construct reability} = \frac{n (\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

Standard loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS. *Ej* adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan $1 - \text{reliabel indikaor}$, yakni pangkat dua dari *standard loading* setiap indikator yang dianalisis. Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.7 dan bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori bernilai 0,6-0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah diuji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dapat dilakukannya uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi confirmatory dapat terpenuhi. Prasyarat yang haru terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini perlu dilakukan baik un tuk normalitas terhadap data univariate maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Critical ratio (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05) atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$), maka dapat dikatakan data distribusi normal, baik secara univariate maupun secara multivariate (Ghozali, 2005:138).

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas diketahui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk peneliti (Ghozali, 2005 : 141).

c. Uji Outliers

Deteksi ini terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalnobis distance. Kriteria yang digunakan adalah

berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai mahalnobis distance lebih besar dari chi square yang disyartkan, akan dalam kasus tersebut adalah multivariate outliers (Ghozali, 2005 :150).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan melalui kegiatan pengelompokan dua sejenis dalam suatu hal tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan program software AMOS (Analysis of Moment Sructural) 22,0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. guna menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam persamaan model struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + X_{1,1}X_1 + X_{2,1}X_2 + X_{3,1}X_3 + e_1$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

- X_1 = *Word Of Mouth*
 $X_{1.1}$ = Indikator *Word of Mouth*
 X_2 = *Customer Relationship Management*
 $X_{2.1}$ = Indikator *Customer Relationship Management*
 X_3 = Fasilitas
 $X_{3.1}$ = Indikator Fasilitas
 e_1 = standart error

Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- 2) *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah *probability* yang sama dengan atau lebih besar 0,05.
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasikan. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *struktur incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.
- 8) *Comperative Fit Indeks* (CFI) yang dikenal sebagai *Bentler Comparative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori:

- a. pengembangan model berbasis teori
langkah pertama yang dilakukan model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*;
- b. pengembangkan diagram jalur (*path diagram*)
pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi;

c. konversi diagram jalur ke persamaan

persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan *structural model*, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y\alpha = \lambda^1 X^1 + \lambda^2 X^2 + \lambda^3 X^3 + e$$

Dimana :

$Y\alpha$: kepuasan konsumen

X_1 : *word of mouth*

X_2 : *customer relationship management*

X_3 : fasilitas

λ : *standar loading*

d. memilih matriks input dan estimasi model

matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*.

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap:

1) teknik *confirmatory factor analysis*

terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit test* dapat dilihat dalam tabel 3.1

Tabel 3. 1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X^2 Chi Square	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,09$
5.	AGFI	$\geq 0,09$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

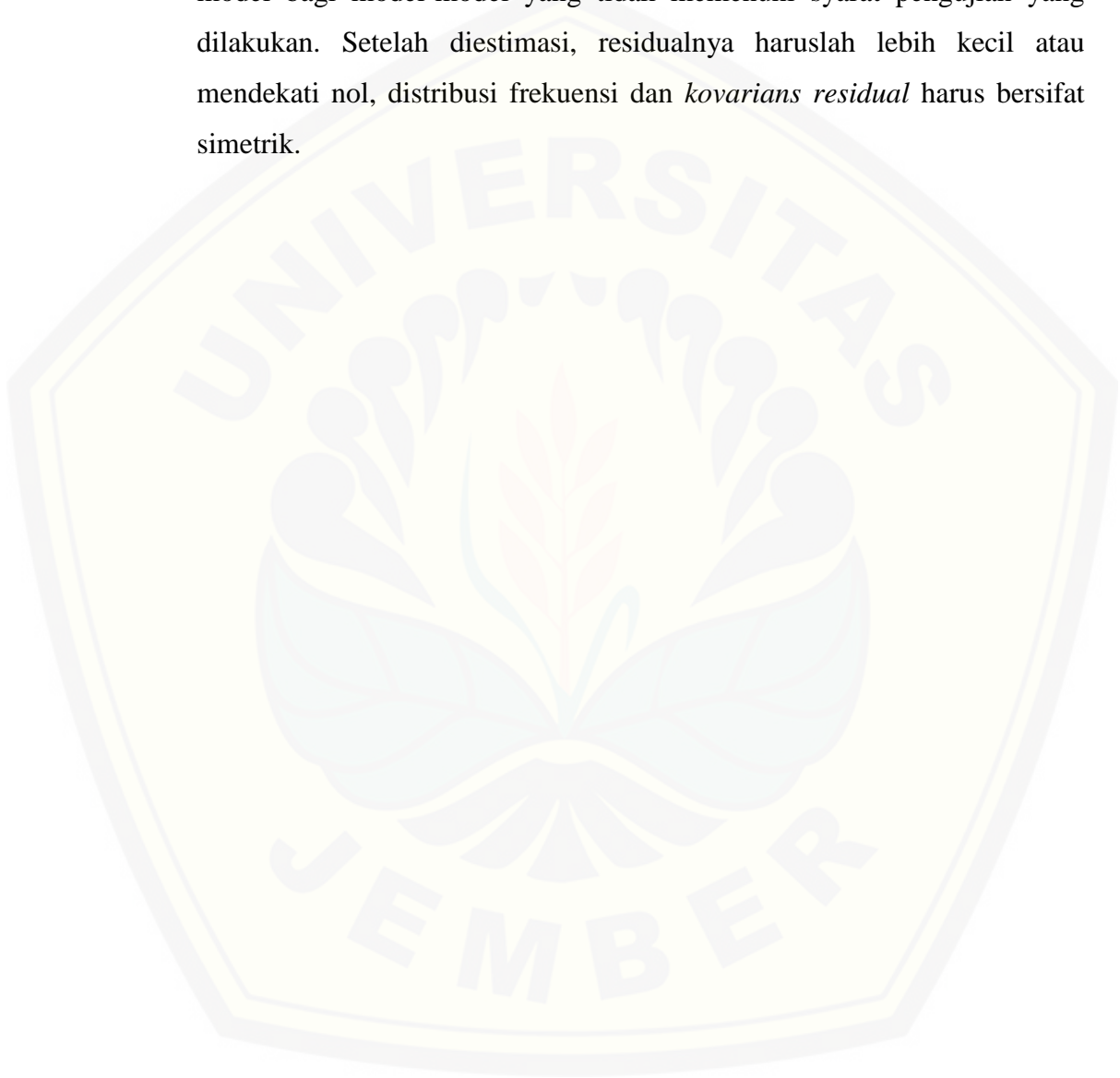
Sumber : Ferdinand (2002: 61)

- b) Uji signifikan bobot faktor dipengaruhi oleh
- (1) Nilai tanda atau *factor loading*
 - (2) Bobot faktor atau *regression weight*
- 2) teknik full model
- pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :
- a) uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
 - b) uji kausalitas (*regression weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
- Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
- 1) *standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - 2) program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - 3) munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif
 - 4) munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. evaluasi kriteria *goodness of fit*
- pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. untuk itu tindakan pertama yang harus

dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

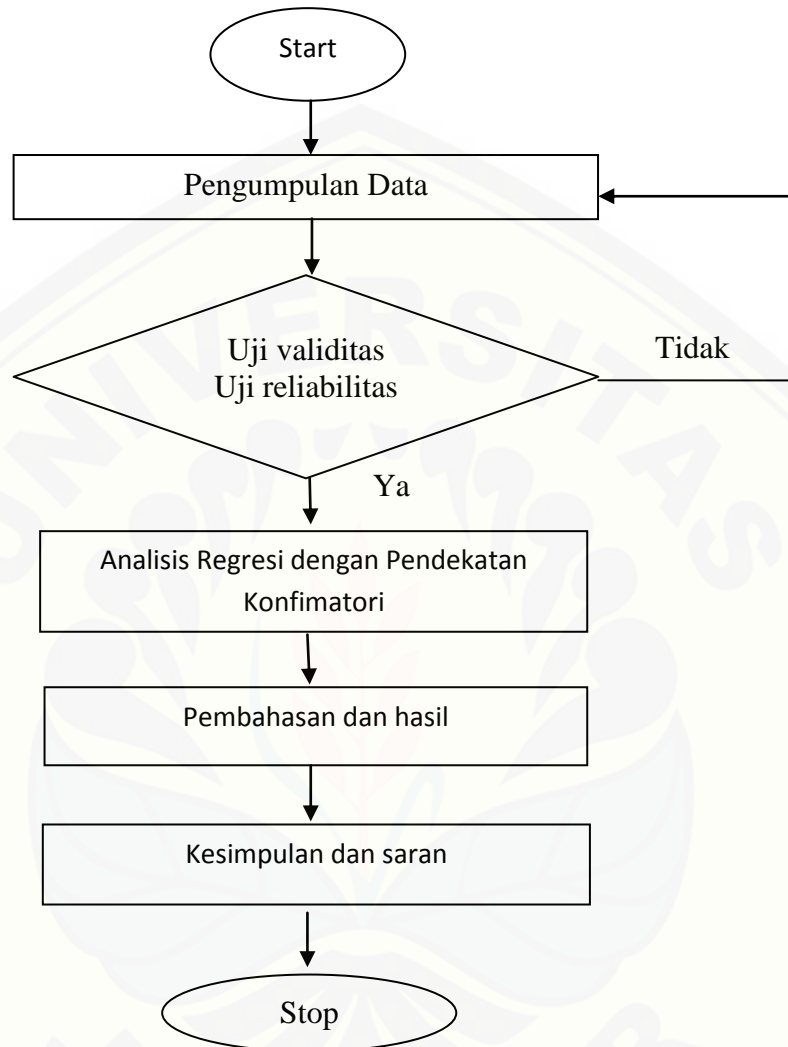
g. interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah diestimasi, residualnya haruslah lebih kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan *kovarians residual* harus bersifat simetrik.



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan gambaran mengenai alur pemecahan masalah yang digunakan dalam sebuah penelitian. Berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat diketahui alur pemecahan masalahnya adalah seperti bagan di atas. Langkah-langkah pemecahan masalah pada analisis skripsi ini adalah antara lain sebagai berikut:

1. *start* merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data;
2. melakukan pengumpulan data. tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden data;
3. melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji tingkat valid data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi dengan pendekatan CFA. Tetapi jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian tidak valid atau tidak reliabel, maka dilakukan pengumpulan data kembali;
4. menggunakan analisis regresi dengan pendekatan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji undimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten;
5. melakukan perbandingan atau komparasi hasil dari penelitian analisis regresi terhadap kepuasan konsumen;
6. menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan;
7. *stop* yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian analisis regresi dengan pendekatan konfirmatoriterhadap variabel dalam penelitian ini , maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *word of mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang. Artinya *word of mouth* yang terjadi baik dimana komunikasi yang terjalin antar konsumen sebagai responden dan penerima informasi bersifat positif mereka menerima informasi dari teman dekat tentang Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang,semakin kuat hubungan semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;
- b. *customer relationship management* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang. Artinya semakin baik CRM yang dibangun manajemen kepada konsumen, maka konsumen juga akan semakin puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;
- c. fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang. Artinya semakin bagus dan lengkap fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka terdapat saran sebagai berikut:

- a. pihak cafe dan resto Pondok Rasa Lumajang memberikan bonus (diskon, makanan, minuman) kepada konsumen dan sudah menjadi pelanggan dengan syarat mengajak kerabatnya untuk datang ke Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang;
- b. agar kepuasan konsumen selalu terpenuhi pihak Cafe dan Resto Pondok Rasa harus selalu menjaga hubungan dengan konsumen, dengan mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan konsumen saat di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang, sehingga konsumen juga tidak berpindah ke pesaing lain;
- c. pihak Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang lebih meningkatkan fasilitasnya, misal penanganan saat terjadinya hujan di lokasi outdoor, agar konsumen tetap nyaman menikmati pesanannya, sehingga tidak perlu berpindah tempat;
- d. peneliti selanjutnya menggunakan *probability sample* agar hasil yang didapatkan lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Alrubaiee, L. Dan Al-Nazer, N. 2010. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty – The Customer’s Perspective. International Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.1, Pp. 155-174.
- Amalya, Indah. 2016. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember. Skripsi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*.
- Anggita, Edy, Kholid. 2015. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Ayu, Prof. Dr. Hatane. 2015. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Barnes, J. G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137- 195.
- Bony, Suharyono, Edy. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*
- Debora, Lisbeth, Rotinsulu. 2017. Pengaruh *Layout, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Fanny. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*

- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling Evolusi dan Pergeseran Pemasaran. Edisi Pertama*. Malang: Insan Global.
- Finnan, Suharyono, Adriani. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*
- Fransisca, Felicia, Benny. 2012. Pengaruh *Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbuck Di Surabaya. *Jurnal Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*
- Hoskins, Jim. 2007. *Word of Mouth Research: Principals and Applications. The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ima, Patricia, Aziz. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*.
- Indra, Ari , Hari. 2013. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Star Clean Car Wash Semarang. Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*.
- Kalakota, Ravi, & Marcia, Robinson. 2001. *E-business 2.0 : Roadmap for success*. Addison – Wesley, Boston
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Sindoro. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, P, & Keller, K. L. 2012. *Marketing management 14th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Lovelock, C., Dkk. 2011. *Pemasaran Jasa Prespektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh.* New Jersey. Penerbit Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Intim dengan Konsumen.* FEUI. Jakarta.

Nina, Suharyono, Edy. 2016. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*

Ninik, Achmad. 2017. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Universitas PGRI Madiun.*

Raharjo, Asep Sukmo. 2009. Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*

Safitri, Retno Diah Ayu. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Sophi Martin Di Jember. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.*

Sebbastyan, Devin. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Serta Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Warna Indonesia Tour And Travel Jember. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung:Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Fandy , Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta

Fandy , Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Fandy , Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing

Fandy , Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offse

Amin, Tunggal, Widjaja. (2000). *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvaindo

Wulandari, Reny. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Membeli Produk LED TV Panasonic Di Kota Jember. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*

Yunus, Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth, Customer Relationship Management*, Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang”, maka saya:

Nama : Trida Ayu Cahyani
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 150810201268

Kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Trida Ayu Cahyani

NIM. 150810201268

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden :(Diisi peneliti)
- b. Usia Responden :
- c. Profesi Responden :
- PNS Ibu Rumah Tangga Wiraswasta
- Mahasiswa / Pelajar Lain-lain

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:
- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju (S) = Skor 4
- Netral (N) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Berikanlah *checklist* atau centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. *Word Of Mouth* (X_1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapat informasi dari orang lain tentang Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang					
2.	Saya melakukan pembelian di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang karena promosi dari orang lain					
3.	Saya disarankan orang lain untuk mengunjungi Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang					

b. *Customer Relationship Management* (X_2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang memberikan diskon khusus di hari-hari tertentu kepada konsumen (hari pahlawan, hari kemerdekaan, dll)					
2.	Pegawai Cafe dan Resto Pondok Rasa sigap, ramah, sopan					
3.	Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang cocok digunakan sebagai tempat untuk mengadakan event / acara (ulang tahun, reuni, dll)					

c. Fasilitas (X₃)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Papan nama, Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang sudah tampak jelas					
2.	Interior dan arsitektur Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang menarik					
3.	Perlengkapan / perabotan Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang sudah lengkap (meja, kursi, wifi, toilet, musholah, parkir luas)					
4.	Penataan lampu Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang sudah pas					
5.	Perpaduan warna pada ruangan di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang menarik					

d. Kepuasan Konsumen(Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Tidak terdapat keluhan selama menikmati pelayanan di Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang					
2.	Puas terhadap apa yang telah ditawarkan oleh Cafe dan Resto Pondok Rasa Lumajang					
3.	Dari sisi pelayanan, makanan / minuman, serta suasana sudah sesuai dengan apa yang diharapkan					

Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
1	P	21	Mahasiswa	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
2	P	22	Mahasiswa	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3
3	P	18	Pelajar	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4
4	P	21	Mahasiswa	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4
5	L	24	Mahasiswa	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4
6	P	22	Mahasiswa	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3
7	L	16	Pelajar	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4
8	P	22	Mahasiswa	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4
9	P	23	Mahasiswa	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
10	L	21	Wiraswasta	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
11	L	22	Mahasiswa	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
12	L	25	Pegawai Negeri	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
13	P	22	Mahasiswa	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4
14	L	23	Mahasiswa	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
15	P	20	Mahasiswa	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4
16	P	18	Pelajar	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
17	P	21	Mahasiswa	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
18	L	21	Mahasiswa	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
19	L	25	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
20	L	26	Wiraswasta	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
21	P	17	Pelajar	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
22	P	17	Pelajar	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
23	L	25	Lain - Lain	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
24	P	24	Mahasiswa	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
25	P	23	Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
26	P	19	Mahasiswa	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
27	L	28	Lain - Lain	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4
28	P	15	Pelajar	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4
29	P	15	Pelajar	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5
30	P	21	Mahasiswa	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4
31	L	20	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4
32	L	22	Lain - Lain	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3
33	P	20	Wiraswasta	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	L	23	Mahasiswa	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
35	L	22	Pegawai Swasta	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4
36	L	22	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
37	P	24	Lain - Lain	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5
38	L	18	Mahasiswa	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
39	L	31	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
40	P	27	Mahasiswa	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5
41	L	25	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4
42	P	21	Mahasiswa	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
43	P	18	Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
44	P	18	Mahasiswa	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
45	P	25	Wiraswasta	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
46	P	25	Wiraswasta	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
47	L	22	Mahasiswa	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
48	L	20	Mahasiswa	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
49	P	21	Mahasiswa	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4
50	L	25	Pegawai Swasta	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
51	P	29	Wiraswasta	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
52	L	29	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
53	L	27	Pegawai Swasta	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
54	L	22	Mahasiswa	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4
55	P	21	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4
56	L	23	Mahasiswa	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5
57	P	27	Pegawai Negeri	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4
58	L	27	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5
59	P	25	Wiraswasta	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4
60	L	25	Pegawai Swasta	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
61	P	24	Lain - Lain	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
62	L	18	Pelajar	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
63	L	24	Lain - Lain	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
64	P	23	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5
65	P	27	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3
66	P	27	Pegawai Negeri	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
67	P	31	Wiraswasta	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
68	L	23	Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4
69	L	25	Pegawai Swasta	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
70	P	18	Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5
71	L	22	Mahasiswa	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
72	L	23	Pegawai Swasta	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
73	P	23	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3
74	L	22	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
75	P	21	Mahasiswa	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
76	P	23	Pegawai Negeri	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4
77	L	22	Mahasiswa	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
78	L	21	Mahasiswa	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4
79	P	24	Wiraswasta	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
80	L	18	Mahasiswa	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
81	L	22	Mahasiswa	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
82	P	21	Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5
83	L	27	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4
84	P	25	Pegawai Negeri	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
85	L	22	Mahasiswa	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
86	P	20	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
87	L	22	Mahasiswa	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
88	L	31	Wiraswasta	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4
89	P	22	Mahasiswa	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
90	L	24	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
91	P	23	Mahasiswa	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3
92	L	22	Mahasiswa	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4
93	P	25	Pegawai Negeri	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
94	L	25	Wiraswasta	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4
95	L	20	Lain - Lain	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
96	L	22	Mahasiswa	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4
97	P	20	Mahasiswa	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
98	P	20	Lain - Lain	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5
99	P	31	Wiraswasta	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4
100	P	31	Wiraswasta	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3
101	L	21	Mahasiswa	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
102	L	23	Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4
103	L	18	Mahasiswa	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5
104	P	18	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
105	P	18	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
106	P	22	Mahasiswa	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
107	P	21	Mahasiswa	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4
108	L	19	Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
109	P	20	Wiraswasta	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
110	L	22	Mahasiswa	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
111	P	20	Lain - Lain	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2
112	P	17	Pelajar	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2



Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	53	47,3	47,3	47,3
	P	59	52,7	52,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	1,8	1,8	1,8
	16	1	,9	,9	2,7
	17	3	2,7	2,7	5,4
	18	11	9,8	9,8	15,2
	19	2	1,8	1,8	17,0
	20	10	8,9	8,9	25,9
	21	14	12,5	12,5	38,4
	22	21	18,8	18,8	57,1
	23	12	10,7	10,7	67,9
	24	7	6,3	6,3	74,1
	25	13	11,6	11,6	85,7

26	1	,9	,9	86,6
27	7	6,3	6,3	92,9
28	1	,9	,9	93,8
29	2	1,8	1,8	95,5
31	5	4,5	4,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain – Lain	9	8,0	8,0	8,0
	Mahasiswa	58	51,8	51,8	59,8
	Pegawai Negeri	10	8,9	8,9	68,8
	Pegawai Swasta	9	8,0	8,0	76,8
	Pelajar	9	8,0	8,0	84,8
	Wiraswasta	17	15,2	15,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	5	4,5	4,5	6,3
	4	72	64,3	64,3	69,6
	5	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	3	2,7	2,7	3,6
	3	4	3,6	3,6	8,0
	4	74	66,1	66,1	73,2
	5	30	26,8	26,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	3	2,7	2,7	4,5
	4	69	61,6	61,6	66,1
	5	38	33,9	33,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	1	,9	,9	2,7
	3	34	30,4	30,4	33,0
	4	57	50,9	50,9	83,9
	5	18	16,1	16,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	14	12,5	12,5	15,2
	4	76	67,9	67,9	83,0
	5	19	17,0	17,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	3	35	31,3	31,3	33,0
	4	65	58,0	58,0	91,1
	5	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	6	5,4	5,4	6,3
	4	64	57,1	57,1	63,4
	5	41	36,6	36,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	30	26,8	26,8	28,6
	4	68	60,7	60,7	89,3
	5	12	10,7	10,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	2	1,8	1,8	2,7
	3	34	30,4	30,4	33,0
	4	69	61,6	61,6	94,6
	5	6	5,4	5,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	19	17,0	17,0	18,8
	4	73	65,2	65,2	83,9
	5	18	16,1	16,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	22	19,6	19,6	23,2
	4	78	69,6	69,6	92,9
	5	8	7,1	7,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	3	16	14,3	14,3	15,2
	4	59	52,7	52,7	67,9
	5	36	32,1	32,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	18	16,1	16,1	17,9
	4	74	66,1	66,1	83,9
	5	18	16,1	16,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	12	10,7	10,7	12,5
	4	76	67,9	67,9	80,4
	5	22	19,6	19,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Lampiran 5 Uji Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,328	,154	2,130	,033	par_11
Y1 <--- X3	,534	,268	1,994	,046	par_12
Y1 <--- X2	,685	,321	2,133	,033	par_13
X1#3 <--- X1	1,000				
X1#2 <--- X1	1,821	,511	3,565	***	par_1
X1#1 <--- X1	,733	,187	3,911	***	par_2
X2#3 <--- X2	1,000				
X2#2 <--- X2	1,200	,463	2,594	,009	par_3
X2#1 <--- X2	1,213	,456	2,661	,008	par_4
X3#5 <--- X3	1,000				
X3#4 <--- X3	,813	,311	2,616	,009	par_5
X3#3 <--- X3	1,211	,388	3,118	,002	par_6
X3#2 <--- X3	,846	,317	2,671	,008	par_7
X3#1 <--- X3	,996	,323	3,089	,002	par_8
Y1#1 <--- Y1	1,000				
Y1#2 <--- Y1	,969	,243	3,991	***	par_9
Y1#3 <--- Y1	,899	,233	3,867	***	par_10

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,385
Y1 <--- X3	,552
Y1 <--- X2	,715
X1#3 <--- X1	,575
X1#2 <--- X1	,919
X1#1 <--- X1	,543
X2#3 <--- X2	,640
X2#2 <--- X2	,581
X2#1 <--- X2	,574
X3#5 <--- X3	,597
X3#4 <--- X3	,590
X3#3 <--- X3	,572
X3#2 <--- X3	,501
X3#1 <--- X3	,598
Y1#1 <--- Y1	,627
Y1#2 <--- Y1	,585
Y1#3 <--- Y1	,558

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y1#3	2,000	5,000	-,500	-1,161	1,385	1,991
Y1#2	2,000	5,000	-,412	-1,778	,846	1,828
Y1#1	1,000	5,000	-,806	-1,481	1,775	1,834
X3#1	2,000	5,000	-,493	-1,129	,629	1,360
X3#2	2,000	5,000	-,214	-,923	,133	,287
X3#3	1,000	5,000	-,826	-1,568	1,985	1,289
X3#4	2,000	5,000	-,388	-1,678	,715	1,544
X3#5	2,000	5,000	-,810	-1,499	1,385	1,991
X2#1	1,000	5,000	-,604	-1,611	1,319	1,849
X2#2	2,000	5,000	-,624	-1,696	1,445	1,122
X2#3	1,000	5,000	-,829	-1,581	2,541	1,490
X1#1	2,000	5,000	-,334	-1,444	1,088	1,351
X1#2	1,000	5,000	-1,374	-1,935	4,565	1,862
X1#3	2,000	5,000	-,698	-1,014	1,971	1,258
Multivariate					7,118	1,779

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1), Tidak terjadi outliers karena kurang dari $df = 14$ (23,685)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	23,108	,059	,963
35	22,752	,064	,935
18	22,606	,067	,877

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	22,399	,071	,812
103	21,517	,089	,880
17	21,009	,101	,891
8	20,949	,103	,826
109	20,891	,104	,744
28	20,869	,105	,638
10	20,821	,106	,534
49	20,619	,112	,487
56	20,220	,123	,522
44	20,082	,128	,462
3	19,964	,131	,399
5	18,897	,169	,723
1	18,354	,191	,825
57	18,137	,201	,825
107	17,992	,207	,804
32	17,633	,224	,851
25	17,280	,242	,892
4	17,137	,249	,882
2	16,834	,265	,910
58	16,666	,274	,909
55	16,524	,282	,903
40	16,479	,285	,873

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
37	16,437	,287	,836
21	16,332	,294	,817
70	16,218	,300	,801
77	16,209	,301	,742
6	16,208	,301	,670
50	15,823	,324	,778
7	15,363	,354	,888
62	15,360	,354	,846
82	15,171	,367	,862
92	14,788	,393	,928
59	14,658	,402	,927
75	14,471	,415	,939
41	14,468	,415	,912
27	14,437	,418	,886
99	14,421	,419	,850
60	14,411	,420	,805
67	14,187	,436	,845
48	14,144	,439	,813
13	14,116	,441	,770
29	14,037	,447	,750
104	13,977	,451	,719
83	13,910	,456	,690

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	13,839	,462	,662
91	13,733	,470	,655
14	13,726	,470	,587
88	13,706	,472	,525
24	13,651	,476	,486
16	13,573	,482	,461
38	13,096	,519	,690
54	13,084	,520	,629
22	12,876	,536	,687
42	12,773	,544	,681
39	12,737	,547	,635
110	12,729	,548	,567
98	12,707	,550	,506
11	12,659	,554	,463
51	12,574	,560	,445
12	12,437	,571	,463
108	12,287	,583	,489
76	12,167	,593	,495
94	12,097	,599	,467
47	12,084	,600	,400
73	12,023	,604	,366
15	11,998	,606	,311

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	11,951	,610	,272
65	11,950	,610	,212
64	11,696	,631	,290
43	11,529	,644	,323
63	11,425	,652	,317
96	11,412	,653	,257
78	11,351	,658	,227
93	11,218	,669	,237
105	11,175	,672	,199
106	11,078	,680	,190
95	11,060	,681	,146
53	11,039	,683	,110
30	10,856	,697	,132
80	10,682	,711	,154
81	10,672	,712	,112
72	10,440	,729	,153
9	10,313	,739	,154
26	10,105	,754	,191
102	9,855	,773	,256
19	9,756	,780	,238
101	9,739	,781	,179
31	9,474	,800	,247

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	9,424	,803	,200
90	9,087	,825	,312
71	8,955	,834	,304
89	8,913	,837	,241
34	8,696	,850	,279
45	8,572	,857	,259
85	8,421	,866	,251

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#1	X3#2	X3#3	X3#4	X3#5	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3
Y1#3	,372													
Y1#2	,136	,392												
Y1#1	,081	,148	,522											
X3#1	,038	,118	,134	,369										
X3#2	,109	,100	,074	,111	,408									
X3#3	,133	,078	,155	,110	,064	,411								
X3#4	,092	,088	,096	,040	,045	,120	,400							
X3#5	,082	,109	,074	,103	,077	,108	,081	,372						
X2#1	,154	,171	,086	,170	,119	,121	,133	,101	,615					
X2#2	,143	,089	,171	,083	,070	,104	,089	,088	,123	,402				
X2#3	,068	,115	,140	,117	,115	,155	,113	,088	,137	,114	,486			

X1#1	,067	,125	,053	,143	,065	,102	,055	,172	,123	,065	,111	,326		
X1#2	,153	,157	,147	,143	,101	,137	,114	,164	,184	,162	,105	,160	,468	
X1#3	,074	,099	,145	,088	,081	,104	,093	,126	,113	,083	,130	,085	,217	,361

Condition number = 13,702

Eigenvalues

1,908 ,525 ,445 ,425 ,394 ,364 ,318 ,299 ,286 ,264 ,221 ,160 ,155 ,139

Determinant of sample covariance matrix = 8,263

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#1	X3#2	X3#3	X3#4	X3#5	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3
Y1#3	1,000													
Y1#2	,356	1,000												
Y1#1	,184	,328	1,000											
X3#1	,102	,310	,305	1,000										

	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#1	X3#2	X3#3	X3#4	X3#5	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3
X3#2	,279	,251	,161	,287	1,000									
X3#3	,339	,195	,334	,282	,155	1,000								
X3#4	,238	,222	,210	,104	,111	,296	1,000							
X3#5	,220	,286	,169	,277	,199	,277	,209	1,000						
X2#1	,323	,348	,152	,358	,237	,240	,269	,211	1,000					
X2#2	,371	,224	,374	,216	,172	,257	,222	,226	,248	1,000				
X2#3	,161	,264	,279	,277	,259	,346	,256	,208	,251	,257	1,000			
X1#1	,194	,349	,128	,413	,179	,279	,154	,495	,275	,179	,280	1,000		
X1#2	,366	,367	,297	,344	,232	,312	,263	,392	,344	,374	,219	,409	1,000	
X1#3	,203	,264	,335	,242	,212	,271	,244	,343	,240	,218	,311	,248	,528	1,000

Condition number = 12,678

Eigenvalues

4,498 1,193 1,031 ,994 ,911 ,831 ,809 ,724 ,684 ,647 ,517 ,413 ,394 ,355

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	179,462	74	,000	2,425
Saturated model	119	,000	0		
Independence model	28	381,528	91	,000	4,193

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,061	,936	,873	,606
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,085	,605	,548	,529

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,930	,922	,957	,954	,937
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,813	,431	,518
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	105,462	69,988	148,637
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	290,528	233,958	354,655

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,617	,950	,631	1,339
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,437	2,617	2,108	3,195

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,113	,092	,135	,000
Independence model	,170	,152	,187	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	269,462	283,525		
Saturated model	238,000	275,188		
Independence model	437,528	446,278		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,428	2,108	2,817	2,554
Saturated model	2,144	2,144	2,144	2,479
Independence model	3,942	3,432	4,519	4,021

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	59	66
Independence model	34	37