

PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP *eWOM* DI CHACHAMILKTEA

THE EFFECT OF LOYALTY, TRUST, STORE ATMOSPHERE ON eWOM IN CHACHAMILKTEA

Oleh: **Nurul Azizah Wijayanti**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

nurulwijaya@gmail.com

Dr. Tony Wijaya, MM.

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *eWOM* di ChaChaMilkTea, (2) pengaruh kepercayaan terhadap *eWOM* di ChaChaMilkTea, (3) Pengaruh suasana toko terhadap *eWOM* di ChaChaMilkTea dan (4) pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara bersama – sama terhadap *eWOM* di ChaChaMilkTea. Penelitian dilakukan pada ChaChaMilkTea yang berlokasi di Jl. Selokan Mataram, Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden 120 orang. Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan t test dan F test. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM* (2) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *eWOM*. (3) Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM*. (4) Loyalitas Pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara simultan berpengaruh positif terhadap *eWOM*.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, Suasana Toko, *eWOM*

Abstract

This study aimed to find out: (1) The effect of loyalty on eWOM in ChaChaMilkTea, (2)) The effect of trust on eWOM in ChaChaMilkTea, (3)) The effect of store atmosphere on eWOM in ChaChaMilkTea, (4)) The effect of loyalty, trust, and store atmosphere on eWOM in ChaChaMilkTea. The study was conducted on ChaChaMilktea St. Selokan Mataram, Yogyakarta. The sample was determined by purposive sampling method with the number of respondent 120 people . Data collected by giving question list to the respondent. This research used multiple regression analysis with t test and F test. The result showed that: (1) loyalty positively affect on eWOM, (2) trust not affect on eWOM, (3) store atmosphere positively affect on eWOM, (4) loyalty, trust, and store atmosphere positively affect on eWOM.

Keywords: Loyalty, Trust, Store Atmosphere, eWOM

PENDAHULUAN

Internet merupakan jaringan global yang terhubung satu dengan lainnya. Merembaknya jejaring – jejaring *online* membuat pelaku bisnis baik lama maupun baru ikut meramaikan jejaring sosial *online*, internet membuat orang bisa berkomunikasi tanpa harus bertatap muka, hal ini menyebabkan munculnya komunitas *online* dimana pada komunitas tersebut orang-orang

memiliki kegemaran yang sama. Para pelaku bisnis memanfaatkan peluang pada komunitas *online* ini untuk memunculkan *opinion leadership* yang tentunya bersifat positif. ChaChaMilkTea memiliki beberapa akun di media sosial online berupa Instagram, Facebook, dan Twitter. Media sosial online menjadi tempat bagi ChaChaMilkTea untuk mengiklankan produk serta menjalin hubungan dengan konsumen, pelanggan, maupun masyarakat.

eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet (Hennig- Thurau dan Gwinner, 2004). Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain (Lovelock, 2010). Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan saat menciptakan *eWOM* yaitu loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko.

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh Srinivasan, Anderson, dan Ponnaolu (2002) bahwa *e-Loyalty* memiliki dua pengaruh terhadap hasil hubungan dengan pelanggan: Promosi Word of Mouth dan kesediaan untuk membayar lebih. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Palvia (2009) Menunjukkan bahwa loyalitas berdampak pada kesediaan konsumen untuk melanjutkan hubungan yang baik seperti merekomendasikan situs terhadap yang lain. . Loyalitas menurut Lovelock (2010) menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Berdasarkan hasil studi terkait kepercayaan adalah hasil studi yang telah dilakukan oleh Rahayu (2011) dimana kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan word of mouth. Chu (2009) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *eWOM*. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut , dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

Menurut Wu et.al (2014) Desain tata letak dapat mempengaruhi konsumen secara langsung terhadap sikap penggunaan website.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Wu et.al. (2014) bahwa desain latar belakang toko dapat mempengaruhi emosi, sikap terhadap website, dan minat beli konsumen. Menurut Han, Kuang, Low dan Yap (2011) terdapat 5 indikator dalam suasana toko yaitu (1) tampilan dan tata ruang, (2) musik, genre, ritme dan volume music, (3) pencahayaan, (4) Kebersihan, dan (5) Faktor partisipasi.

Hasil studi Boemjoon Choi dan Beom Jin Choi (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kasih sayang pelanggan dan loyalitas terhadap word of mouth. Hasil studi Sri Rahayu (2011) menunjukkan bahwa internal customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan dalam terbentuknya loyalitas pelanggan, dimana *trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan word of mouth. Penelitian ini juga mengukur persepsi kualitas pelayanan melalui variabel communication, productivity dan responsiveness. Hasil studi Insu Cho, Joseph Kichul Kim, Heejun Park, dan Sang M. Lee (2014) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial online Facebook. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka diharapkan hasil studi ini akan melengkapi dan menambah keberagaman hasil studi antededen *eWOM* berdasarkan teori yang telah dipaparkan.

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

Pra survey yang dilakukan terhadap 10 responden menyebutkan bahwa 8 responden mengatakan jarak antar meja cukup dekat sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman. 5 responden mengeluhkan tentang sistem

pemesanan yang cukup merepotkan. Rasa minuman dan *topping* yang berbeda dibanding dengan outlet lainnya dikatakan oleh 3 responden. Keluhan terhadap sikap dan cara berkomunikasi karyawan dengan pelanggan disampaikan oleh 3 responden. 8 responden tidak membuat berita tentang ChaChaMilkTea melalui media sosial online.

Kasus pertama yang diambil melalui media sosial online Twitter pada 9 Mei 2015 oleh pemilik akun Frans Sandya mengungkapkan tentang kekecewaannya terhadap sikap karyawan ChaChaMilkTea outlet Nologaten yang membanting pintu sehingga membuat Frans sangat kecewa. Selain itu Frans juga mengeluhkan tentang kinerja karyawan yang kurang berhati – hati, membuat suasana berisik, tidak ada persiapan, dan mengatakan *topping* minuman tersedia semua padahal saat Frans memesan *topping* pesanannya kosong. Kasus kedua didapat dari media sosial online Instagram dengan akun broky.muhammad pada Oktober 2015. dia mengungkapkan tentang kekecewaannya terhadap ChaChaMilkTea outlet Gejayan karena komposisi teh yang terlalu banyak airnya. Keluhan selanjutnya untuk outlet ChaChaMilkTea yang berlokasi di Jl. Taman Siswa bahwa di outlet tersebut selalu ada kesalahan pemesanan. Kasus ketiga juga didapat dari akun Instagram riita_okthavia pada Januari 2016. Dia mengeluhkan tentang rasa minuman yang kurang manis pada outlet ChaChaMilkTea Wirobrajan. Kasus keempat, melalui akun Instagram nikeratna pada Desember 2015 dia mengeluhkan tentang *topping* yang tidak lengkap di outlet ChaChaMilkTea Gejayan. Kasus yang kelima, melalui akun Instagram linggajatii pada Oktober 2015 yang mengomentari postingan di Instagram ChaChaMilkTea tentang kebingungannya untuk menggunakan layanan baru dari ChaChaMilkTea. Dia menanyakan tentang promo brizzi dan sudah bertanya ke tiga outlet ChaChaMilkTea untuk *reload / top up* tetapi karyawan karyawan tidak mengerti. Karyawan tersebut beralasan bahwa mereka baru dan belum mengetahui promo tersebut padahal sudah jelas pernah disebutkan bisa isi ulang dan

transaksi di outlet. Adanya keluhan yang diberitakan melalui media sosial online tentunya memberi dampak terhadap *electronic word of mouth* dimana setiap orang yang memiliki akun media sosial online yang sama bisa membaca dan mungkin saja orang – orang akan menyebarkan di media sosial online jenis lainnya.

KAJIAN TEORI

eWOM Menurut Arndt (1967) dalam Erkan dan Evans (2010) adalah komunikasi antar pelanggan, dimana terdapat komentar yang berhubungan terhadap produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2013), *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Menurut Chu (2009) terdapat tiga elemen yaitu *opinion leadership*, *opinion seeking*, *pass along behavior* sebagai pembentuk *electronic word of mouth*.

Loyalitas pelanggan Susila (2002) merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Lovelock (2010) loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Menurut Robert et.al. (2003) terdapat enam indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu, 1) kesediaan berbagi informasi, 2) menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain, 3) merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain, 4) melakukan pembelian secara kontinyu, 5) membeli jasa layanan tambahan, 6) menguji jasa layanan baru.

Kepercayaan Menurut Barnes (2009) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan menurut Nazar dan Syahrani (2008) digambarkan sebagai suatu tindakan

kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Menurut Mayer et.al dalam Rofiq (2007) terdapat tiga faktor pembentuk kepercayaan yaitu Kemampuan, kebaikan hati, dan Integritas.

Suasana toko Menurut Kotler (2005), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Menurut Kusumowidagdo (2010) desain suasana toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Menurut Han, Kuang, Low dan Yap (2011) terdapat lima indikator dalam suasana toko yaitu tampilan dan tata ruang musik, pencahayaan, kebersihan, faktor partisipasi.

Hipotesis

Berdasarkan data permasalahan yang ditemukan di lapangan dan kajian teori tersebut peneliti perlu melakukan penelitian dengan tema pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko terhadap *eWOM* di ChaChaMilkTea. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM*; (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM*; (3) Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM*; (4) Loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *eWOM*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Waktu dan Tempat Penelitian

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

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Chacha Milk Tea Jl. Selokan Mataram, Yogyakarta. sampel merupakan pelanggan yang berbelanja minimal dua kali sejak tahun 2015 di outlet Chacha Milk Jl. Selokan Mataram, Yogyakarta. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat usia minimal 17 tahun yang memiliki akun media sosial online Facebook dan atau Twitter dan atau Instagram dan atau BBM dan atau Path. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 120 responden. Penentuan jumlah sampel 120 responden mengacu pada asumsi (Sekaran, 2003 dalam Wijaya, 2013) bahwa analisis multivariate membutuhkan minimal 25 kali variabel independen. Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari 3 variabel sehingga minimal jumlah sampel adalah $25 \times 3 = 75$ responden. Semakin banyak jumlah sampel diharapkan data yang diperoleh semakin representatif.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden yang berisi tentang loyalitas pelanggan, kepercayaan, suasana toko, dan eWOM. Prosedur pengukuran yaitu, (1) Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak. (2) Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). (3) Pengukuran item dengan skala Likert 5 point Pemberian nilai (scoring). Untuk pernyataan positif jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1 sedangkan untuk pernyataan negatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 1, dan seterusnya naik sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan, kepercayaan dan suasana toko terhadap eWOM pada Chacha Milk Tea Jl. Selokan Mataram, Yogyakarta. Diperlukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linear berganda.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid atau tidaknya item pertanyaan yaitu, (1) Jika r

hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item pertanyaan dalam instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga butir pertanyaan dinyatakan valid. (2) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2011).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Pengujian menggunakan bantuan *software* SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun

memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah yaitu: (1) Merumuskan Hipotesis, (2) hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. (3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$. (5) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS 18 yaitu program analisis regresi linier.

c. Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Hipotesis 1

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

2) Hipotesis 2

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

3) Hipotesis 3

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

4) Hipotesis 4

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM*. Dengan demikian, hipotesis keempat loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap *eWOM* dinyatakan **diterima**.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki pelanggan memiliki peranan penting terhadap *eWOM*. Koefisien regresi sebesar 0,522 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap *eWOM*. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi *eWOM* dan sebaliknya, semakin rendah loyalitas pelanggan maka *eWOM* juga semakin rendah. Menurut Hurriyati (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Lovelock (2010) loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Pelanggan bisa menjadi lebih loyal setelah mereka mendapatkan pelayanan dengan baik, sehingga mereka akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada seseorang atau kelompok dan menceritakan pengalaman mereka kepada rekan-rekannya (Choi dan Choi, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* dapat dibangun

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

dinyatakan **ditolak**.

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

Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki pelanggan tidak berpengaruh terhadap *eWOM*. Koefisien regresi sebesar 0,224 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*. Menurut Barnes (2009) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Menurut Rahayu (2011) kepercayaan memiliki efek yang signifikan dalam menciptakan *eWOM*, dimana pada kepercayaan tersebut konsumen bersedia untuk melakukan positif *word of mouth* terhadap sebuah produk atau jasa, selain itu mereka juga merekomendasikannya kepada orang-orang disekitarnya.

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

Variabel suasana toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang dimiliki pelanggan berperan penting terhadap *eWOM*. Koefisien regresi sebesar 0,375 menunjukkan bahwa

variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap *eWOM*. Semakin tinggi suasana toko maka semakin tinggi *eWOM* dan sebaliknya, semakin rendah suasana toko maka *eWOM* juga semakin rendah. Menurut Kusumowidagdo (2010) desain suasana toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Menurut Cho *et.al* (2014) suasana toko dapat menarik perhatian konsumen untuk memberitakan hal tersebut melalui media sosial *online* Facebook.

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

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 23,542 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian loyalitas pelanggan, kepercayaan dan suasana toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM*. Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi 0,378. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 37,8%. Sebesar 62,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel kepercayaan diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,258, signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,224. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel suasana toko diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,004, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,375. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Semakin tinggi suasana toko maka semakin tinggi *electronic word of mouth* dan semakin rendah suasana toko maka *electronic word of mouth* juga semakin rendah.

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

Saran

Bagi perusahaan ChaChaMilkTea untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membina hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, serta tetap mempertahankan dan meningkatkan suasana toko dengan cara memperluas jarak antar meja, menjaga pencahayaan dalam toko, dan memutar musik dengan menyesuaikan genre, ritme dan volume musik. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk

menambahkan variabel *service quality* untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, James G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Bloemer, Josee dan Schroder, Gaby Oderkeden. (2002). Store Satisfaction And Store Loyalty Explained By Customer And Store – Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 15.
- Choi, Boemjoon dan Beom-Jin Choi. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, Vol.48 No. 1/2.
- Cho, Insu, Joseph Kichul Kim, HeeJun Park, dan Sang M. Lee. (2014). Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator. *Journal Industrial Management and Data System*, Vol. 114 No. 9.
- Choi, Jae H dan Judy E.Scott. (2012). Electronic Word Of Mouth And Knowledge Sharing On Social Network Sites: A Social Capital Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ISSN 0718–1876 Electronic Version VOL 8 / ISSUE 1 / APRIL 2013 / 69-82.
- Chu, Shu Chuan. (2009). Determinant Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites. *Dissertation*. The University Of Texas At Austin.
- Erkan, Ismail dan Chris Evans. The Impacts Of Electronic Word Of Mouth In Social Media On Consumers` Purchase Intentions. Brunel University / Brunel Business School.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, Choong Rong, Kuang Sher Li, Low Bee Yen, dan Yap Su Fei. (2011). Investigate The Influence Of Store Atmosphere On Customer Patronage Intention Towards Clothing Stores In Malaysia. *Tesis*. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh Design Atmosfir Toko Terhadap Prilaku Belanja. *Jurnal Management Bisnis*. 3 (1), pp: 17-32.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Nazar, M.R. dan Syahran, (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. *Tesis*. Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Palvia, Prashant. (2009). The Role Of Trust In e-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Journal of Information & Management*. 46, 213-220.
- Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. *Tesis*. Universitas Brawijaya.
- Rahayu, Sri. (2011). Internal Customer Satisfaction And Service Quality Toward Trust And Word Of Mouth. *Asean marketing journal*, Vol.III, No.2.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Srinivasan, Srini S, Rolph Anderson, dan Kishore Ponnalu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78 (2002) 41–50.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susila, Ihwan. (2002). *Membangun Relationship Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Permintaan Berkesinambungan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol.6, No.2, Desember 2002, hlm. 101 – 110.
- Thurau, Hennig, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing* Volume 18 / Number 1 / Winter 2004.
- Wu, Wan Yihh, Chia Ling Lee, Chen Su Fu, Hong Chun Wang. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 42 No. 1, 2014 pp. 4-24.

Lampiran Instrumen Penelitian

1. Variabel Loyalitas Pelanggan

INDIKATOR
1. Saya percaya Chacha Milk Tea memberikan informasi yang benar
2. Saya percaya Chacha Milk Tea menanggapi keluhan pelanggan
3. Saya percaya Chacha Milk Tea memenuhi janjinya
4. Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan Chacha Milk Tea aman dan tidak beresiko
5. Saya percaya bahwa Chacha Milk Tea memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan
6. Saya percaya bahwa Chacha Milk Tea memberikan kepuasan dalam melayani pelanggan
7. Saya percaya bahwa Chacha Milk Tea memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan

2. Variabel Kepercayaan

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

3. Variabel Suasana Toko

INDIKATOR
1. Koridor dalam outlet Chacha Milk Tea memiliki sirkulasi yang baik
2. Lokasi di setiap bagian outlet Chacha Milk Tea penting
3. Tampilan outlet Chacha Milk Tea membuat produk dapat dilihat dengan jelas
4. Menurut saya irama latar musik sudah sesuai
5. Jenis musik yang diputar biasanya juga jenis musik yang saya dengarkan
6. Musik dapat meningkatkan rasa nyaman saya
7. Cahaya di sudut toko mencukupi
8. Keseluruhan pencahayaan dalam outlet mencukupi
9. Semakin cerah pencahayaan semakin meningkatkan kenyamanan saya
10. Menurut saya lantai toko bersih
11. Menurut saya rak pajangan bersih
12. Menurut saya outlet Chacha Milk Tea bersih
13. Pentingnya kesopanan karyawan bagi saya

4. Variabel eWOM

INDIKATOR
1. Saya selalu mengajak teman di media sosial <i>online</i> untuk membeli produk yang saya sukai
2. Teman di media sosial <i>online</i> membeli produk berdasarkan cerita saya kepada mereka
3. Di media sosial <i>online</i> , saya sering mempengaruhi pendapat teman di media sosial <i>online</i> tentang sebuah produk
4. Ketika teman di media sosial <i>online</i> memilih produk, mereka tidak meminta saran saya atas produk yang dipilihnya
5. Ketika saya mempertimbangkan produk baru, saya sering meminta nasehat melalui media sosial <i>online</i>
6. Sebelum membeli produk baru, saya tidak membicarakannya dengan teman di media sosial <i>online</i>

7. Saya mendapat nasehat teman di media sosial *online* sebelum membeli produk baru
 8. Saya jarang bertanya kepada teman di media sosial *online* tentang produk apa yang dibeli
 9. Saya merasa lebih nyaman dalam memilih produk saat ada opini dari teman di media sosial *online*
 10. Saya cenderung untuk menyebarkan informasi atau opini tentang suatu produk kepada teman di media sosial *online*
 11. Saya suka meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada teman di media sosial *online*
 12. Ketika saya menerima produk yang berkaitan dengan informasi atau opini dari teman, maka saya akan menyebarkan kepada kontak teman lainnya
-