

ABSTRAK

Zulia Khomsani, 1520320008, “Pengaruh *Customer Relationship Management, Atmosphere Store* dan Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang Pelanggan Wkwk Cafe Kudus”.

Munculnya banyak pilihan Cafe di Kota Kudus membuat beberapa pengusaha dibidang kuliner mengupayakan nilai terbaik bagi konsumennya. Baik itu dari segi management hubungan pelanggan, suasana cafe maupun penggunaan teknologi sosial media yang saat ini tengah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat sejumlah pengusaha kuliner di kota kudus melakukan langkah yang paling baik guna mengupayakan tingkat pembelian pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan mereka. Sehingga hal ini membuat pengusaha berlomba-lomba dalam mengoptimalkan nilai lebih yang akan ditonjilkan. Pemberian nilai yang lebih oleh perusahaan terhadap pelanggannya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui kepuasan konsumen inilah perusahaan dapat memperoleh timbal balik berupa pembelian ulang yang tinggi dari kepuasan yang didapatkan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *customer relationship management, atmosphere store* dan media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wkwk Cafe yang telah melakukan pembelian ulang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan sampel minimal sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu secara accidental. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*case research and field research*) dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *customer relationship management, atmosphere store* dan media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus. Dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,706 atau bila dipersentasekan, maka 70,6% variabel *customer relationship management, atmosphere store* dan media sosial memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus dan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian diperoleh $Y = 4,222 + 0,126X_1 + 0,303X_2 + 0,295X_3$ □. Uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan hasil $(31,793) > (2,70)$ dengan nilai signifikasi 0,000.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Atmosphere Store, Media Sosial, dan Pembelian Ulang.*