

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan populasi penduduk Indonesia yang meningkat dan penggunaan internet yang tinggi menyebabkan bertambahnya subsektor usaha ekonomi kreatif. Salah satu peningkatan usaha yang paling besar adalah dari sektor kuliner, berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif.¹ Peningkatan usaha ekonomi kreatif ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang mulai melakukan perluasan terhadap bisnisnya.

Salah satu usaha ekonomi kreatif dibidang kuliner yang mulai melakukan perluasan usahanya adalah Sambel Layah *Corporation*. Sambal Layah merupakan usaha kuliner yang berasal Purwokerto Jawa Tengah. Sejak berdiri 4 April 2013 hingga saat ini Sambal Layah *Corporation* berkembang dengan pesat. Sambal Layah *Corporation* saat ini mulai membuka cabangnya di kota Kudus dengan layout cafe yang diberi nama Wkwk Food and Drink. Lokasi tepatnya di Jalan Patimura, Loram Wetan, Jati Kudus. Pemilihan layout cafe dirasa paling cocok karena memang dikota Kudus mulai menjamur bisnis kuliner yang menawarkan berbagai pilihan bagi konsumennya.

Masuknya Wkwk Cafe Kudus dalam persaingan bisnis kuliner di kudus merupakan bentuk berlomba-lomba dalam kebaikan dan persaingan dalam mengejar kebaikan. Persaingan dalam kebaikan yang terlihat dari Sambal Layah *Corporation* terletak pada berdirinya Wkwk Cafe sebagai alternatif konsumen Kudus terkait banyaknya pilihan cafe yang ada. Wkwk mulai hadir dengan menawarkan perbedaan dan kelebihan dibandingkan dengan pilihan cafe yang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam surah Al Baqarah ayat 148 yang berbunyi.

¹<https://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/ini-tantangan-pengembangan-bisnis-restoran-di-indonesia/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2019.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَاتِ

بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat) sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu”.²

Keberhasilan Sambal Layah Corporation dalam melakukan perluasan bisnisnya di Kudus, tentunya tidak terlepas dari manajemen hubungan rasional atau *customer relationship management*. *Customer relationship management* merupakan filosofi atau budaya yang harus menembus ke seluruh organisasi. *Customers relationship management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan.³

Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan perusahaan. pemasaran hubungan atau (*customers relationship management*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan guna mempertahankan bisnis.⁴

Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan terdiri dari penjualan, perdagangan, dan distribusi, sehingga dalam prosesnya pemasaran melibatkan setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan untuk berkerjasama secara terkoordinir untuk mencapai kepuasan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu yang terpenting dari kegiatan pemasaran

² Al-Quran, Al Baqarah ayat 159, *Al-Quran dan Terjemahnya*. (Bandung : Sinar Baru Algosindo, 2007). 43.

³ Assauri Sofjan, *Strategic Marketing*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 147-148.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), 21.

yakni bukan lagi berfokus pada pembuatan sebuah produk dan kemudian konsumen membeli produk tersebut akan tetapi pemasaran pada saat ini lebih menuntut perusahaan untuk membuat produk yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong penjualan yang lebih tinggi serta meningkatkan laba yang lebih besar bagi perusahaan yang diperoleh dari kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al Maidah ayat 2 yang berbunyi.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al Maidah : 2)⁵

Customer relationship management juga bisa disebut sebagai usaha perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bukan hanya didasarkan atas harga saja, akan tetapi keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang dibutuhkan juga dapat dijadikan salah satu tolak ukur. Melalui *customer relationship management* ini konsumen akan menilai kinerja sebuah perusahaan. Semakin baik *customer relationship management* sebuah perusahaan maka tingkat profitabilitas akan naik. Melalui kepuasan inilah yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Schiffman & Kanuk, 2010 pembelian konsumen ada dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang.⁶ Pembelian percobaan merupakan kondisi dimana konsumen membeli suatu produk ataupun merek untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, sedangkan pembelian ulang merupakan kegiatan mengonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah yang besar. Pada penelitian ini

⁵ Al-Quran, Al Maidah Ayat 2 *Al-Quran dan Terjemahnya*, 207.

⁶ Schiffman dan Kanuk, *Customer Behavior*. (Tenth Edition. Pearson, 2010), 78.

pembelian ulang yang dijadikan dasar adalah pembelian yang dikarenakan adanya kepuasan konsumen secara terus menerus.

Maftuhah, et.al., dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *customer relationship management (CRM)* yang terdiri dari karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷ Victor et.al., dalam penelitiannya menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁸ Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sirait, 2018 menyebutkan bahwa variabel independen *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.⁹ *Management (CRM)* yang terdiri dari karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁰ *Customer relationship management* mengharuskan semua bagian dalam sebuah perusahaan untuk bersama-sama mencapai tujuannya salah satunya adalah kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan pembelian ulang.

Selain itu terdapat juga satu bagian penting dari manajemen pemasaran Wkwk Cafe adalah penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial dalam pemasaran merupakan salah satu alat bantu bagi perusahaan untuk mencapai strategi hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹¹ Media sosial bukan hanya sekedar sarana untuk memberi informasi mengenai perusahaan, akan tetapi penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran perusahaan ini juga sebagai salah satu cara untuk

⁷ Siti Maftuhah ,et.al., “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2014).

⁸ Victor Christian, et.al., “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas”, *Jurnal Emba Vol 3, no. 2.* (2015) : 671.

⁹ Dodi Sirait Putra, “*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Digest Marketing 3, no.1* (2018) : 85.

¹⁰ Siti Maftuhah,et.al., “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014*.

¹¹ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*. (Malang : Bayu Media Publishing, 2004) ,17.

mengedukasi konsumen untuk mengenal dan membeli produknya lebih jauh.

Tujuan lain dari penggunaan media sosial di Wkwk Cafe juga untuk promosi perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pertukaran yang dimaksud adalah konsumen memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginannya sedangkan pengusaha memperoleh laba dari proses promosi yang dilakukan.

Kegiatan promosi internet Wkwk Cafe dilakukan melalui akun *instagram* dan *website* yang dikelola perusahaan. Akun media sosial ini digunakan untuk memberikan informasi terkait dengan produk yang ada di Wkwk Cafe. Media sosial inilah yang kemudian menjadi pilihan sistem pemasaran yang ada digunakan oleh Wkwk Cafe. Pemilihan media sosial selaras dengan data 10 akun sosial media dengan tingkat keaktifan yang paling tinggi pada tahun 2018.

Tabel 1.1
Akun Sosial Media Paling Aktif

Jenis Media Sosial	Jumlah akun
Facebook	2.167
Youtube	1.500
Whatsapp	1.300
Fb messenger	1.300
We chat	910
QQ	843
Instagram	800
Tumblr	794
Ozone	568
Sina Weibo	376

Sumber : wearesocial.com, 2018¹²

Selain dari tingginya angka kepemilikan akun media sosial, pemilihan media sosial sebagai sarana pemasaran

¹² <https://khetek.com/grafik-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2018>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2019.

didukung oleh data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai tingginya penduduk Indonesia yang mulai menggunakan internet bukan hanya sebagai alat komunikasi akan tetapi, sudah merambah pada kegiatan pembelian barang, pemesanan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Jumlah ini mencapai 50% dari penduduk Indonesia. Berdasarkan banyaknya pengguna media sosial yang ada di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas bagi Wkwk Cafe.

Ratana, 2018 Pada tahapan Uji korelasi menyatakan bahwa *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram memiliki hubungan yang kuat dengan *brand equity* produk.¹³ Melalui *brand equity* dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zulfikar, 2017 terkait *social media marketing* menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust*.¹⁴ *Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang mampu memberikan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Sejumlah perusahaan tidak hanya memanfaatkannya sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktifitas bisnis.¹⁵ Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Raharjo, 2017 dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* dari *e-commerce* Lazada.

Hal tersebut selaras dengan teori *ekologi media* yang menyebutkan bahwa masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari teknologi media. Kegiatan manusia saat ini tidak dapat terlepas dari teknologi media sehingga Wkwk Cafe memanfaatkan kondisi ini untuk dapat menjadi bagian dari media

¹³ Meta Rattana, ” Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek”, *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 22,no. 1 (2018) : 13 – 28.

¹⁴ Alif Ryan Zulfikar, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017. 292.

¹⁵ Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN *Community* 2015”. (Studi *Social Media Marketing* Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat), *Jurnal Jurnal komunikasi*, Vol 8, No 2, (2014) : 78.

perusahaan dalam rangka mengoptimalkan upaya pencapaian tujuan perusahaan di masa kini.

Keputusan pembelian konsumen saat ini tidak sekedar pada kepuasan yang mereka rasakan namun terdapat unsur-unsur lain yang berpengaruh. Hersanti, 2010 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen dapat menanggapi lebih dari sekedar produk atau jasa yang diberikan ketika membuat keputusan pembelian. Produk hanya sebagian kecil dari pengalaman total konsumsi, sebaliknya konsumen merespon produk total. Tempat dimana produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Tempat merupakan salah satu bauran pemasaran selain produk, promosi, dan harga. Tempat dan lebih khusus lagi suasana tempat (*atmosphere store*) tersebut dapat lebih berpengaruh dari pada produk itu sendiri dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁶

Atmosphere store merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran dari segi tempat (*place*). Menurut Kotler, Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.¹⁷ Wkwk Kudus mengupayakan *atmosphere store* yang berbeda dengan harapan dapat bersaing dengan banyaknya jumlah bisnis yang menawarkan konsep yang sama.

Menurut Kotler, *atmosphere store* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.¹⁸ Pada Wkwk Cafe pasar sasaran yang dituju adalah remaja usia 17-25 tahun yang mana mereka cenderung menyukai suasana suasana cafe yang santai, warna warna design yang cerah, ditambah dengan alunan musik sehingga konsumen lebih nyaman saat sedang berkunjung di

¹⁶ Hersanti, "Pengaruh *Store Atmosfer* Terhadap Kepuasan Dan Niatan Perilaku Konsumen Di Toko Oen Kota Malang ", (2010), *Jurnal Pemasaran* 4, no.2 (2010) : 772-780.

¹⁷ Amanda Sevrillia & Indira Rachmawati "Pengaruh 4p (*Product, Price, Promotion & Place*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi", *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2* (2016), 1129.

¹⁸ Kurniawan Deni dan Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh Promosi dan *Atmosphere Store* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variable *Intervening* Studi Kasus di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi 1, no. 2* (2013) : 35

Wkwk Cafe. Menurut penelitian Pramatatya, et.al., dalam penelitiannya menyebutkan bahwa interior sebagai salah satu indikator *atmosphere store* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang akan tetapi tidak signifikan.¹⁹

Indriastuty, et.al, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *atmosphere store* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.²⁰ Pendapat yang sama dikemukakan oleh Mansur, 2018 dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.²¹ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan pembelian konsumen. Melalui pembelian konsumen menentukan kepuasan yang didapat atas pembelian suatu produk maupun jasa pada sebuah perusahaan, kepuasan inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pramatatya, et.al dalam penelitiannya menunjukkan hasil Uji hipotesisnya menunjukkan keputusan pembelian di Rumah Kopi Ranin dipengaruhi signifikan oleh perencanaan interior yang baik di kedai kopi tersebut.²²

Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk kembali kepada perusahaan tersebut. Kepuasan pada penelitian ini mencakup penilaian total konsumen akan sebuah perusahaan. sehingga perusahaan yang mengharapkan hubungan jangka panjang dengan konsumen seharusnya mengupayakan kepuasan karena seorang konsumen yang tidak puas akan memilih untuk tidak kembali berurusan pada perusahaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Ali Imron ayat 159 yang berbunyi.

¹⁹ Vania Pramatatya, et.al., “Pengaruh *Atmosphere* Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, (2015). 131.

²⁰ Nina Indriastuty, et.al., “*Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *Retailer Giant Ekstra* Balikpapan”, *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis 2017*, 269-283.

²¹ Thoaha Mansur, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, (2018), 660.

²² Vania Pramatatya, et.al., “Pengaruh *Atmosphere* Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, (2015). 131.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
 الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ط إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran : 159).²³

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh *Customers Relationship Management, Atmosphere Store*, dan Media Sosial terhadap Pembelian Ulang Konsumen Wkwk Cafe Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap pembelian ulang konsumen Wkwk Cafe Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh *atmosphere store* terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh Media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus ?
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship management, atmosphere store*, dan media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus ?

²³ Al-Quran, Surat Al Imran Ayat 136, *Al-Quran dan Terjemahnya*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemilihan judul dan bertitik tolak dari latar belakang masalah yang diteliti diajukan maka terdapat beberapa tujuan penting yang diharapkan melalui penelitian, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *customers relationship management* terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus.
2. Mengetahui pengaruh *atmosphere store* terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus.
3. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus.
4. Mengetahui pengaruh *customers relationship management*, *atmosphere store*, dan media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran. Seperti apa yang dijelaskan pada tujuan penelitian tersebut, dari hasil penelitian ini nantinya dapat diketahui mengenai hubungan *customers relationship management*, *atmosphere store*, dan media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan di Cafe WKWK Kudus yang dikemukakan ahli.
- b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai pembelian ulang khususnya terkait *customers relationship management*, *atmosphere store*, serta media sosial.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan tentang hubungan *customers relationship management*, *atmosphere store*, dan media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan di Wkwk Cafe Kudus. Menambah pengalaman serta ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan *customers relationship management*, *atmosphere store*, dan sosial media terhadap pembelian ulang pelanggan di Wkwk Cafe Kudus serta

- dapat dijadikan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.
- b. Memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal ini meningkatkan pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus melalui *customers relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial.

E. Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi dan halaman tabel.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang *customer relationship management*, *atmosphere store*, media sosial, pembelian ulang, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi oprasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrument dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum profil lokasi peneliti, serta deskripsi dan analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, yang terdiri dari kesimpulan analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diajukan pada penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat penelitian dan lampiran-lampiran.

