

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wkwk Cafe Kudus

1. Sejarah Singkat Wkwk Cafe Kudus

Wkwk Cafe merupakan salah satu unit bisnis dibawah naungan Sambel Layah Corporation. Sambel Layah Corporation itu sendiri merupakan bentuk perusahaan dengan banyak unit-unit bisnis yang ada didalamnya. Sambel Layah Corporation dimiliki oleh Indrawawan Maianggora. Pebisnis yang satu ini merupakan salah satu wirausahawan dengan banyak sekali jenis bisnis yang digeluti, dan paling banyak dibidang kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang didirikannya pertama kali adalah Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet yang saat itu ia bangun dan kembangkan bersama istrinya dengan modal terbatas dan juga juga lahannya kurang strategis.

Bentuk kepemilikan dari Wkwk Cafe adalah franchise yang mana untuk cabang Kudus dimiliki oleh Tasan beserta istrinya Iffah. Wkwk Cafe Kudus merupakan cabang keempat dari total 13 cabang Wkwk yang tersebar. Pemilihan nama Wkwk Cafe sendiri sengaja dipilih untuk mempermudah pelanggan dalam mengingatnya, selain itu nama Wkwk Cafe terdengar unik. Segementasi pasar yang dibangun oleh manajemen Wkwk Cafe ditujukan untuk beragam segmen mulai dari kalangan remaja maupun keluarga, kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah sehingga, Wkwk Cafe dapat terus bersaing ditengah munculnya banyak Cafe yang ada di Kudus itu sendiri.

Sambel Layah Corporation juga memiliki banyak sekali unit-unit bisnis lain diantaranya, Sambel Bledhek, Bumbu Ireng Yu San, Bebek Goreng H. Slamet, Djago Jowo, dan yang terbaru saat ini ialah Nata Debakso, keseluruhan unit bisnis ini dibangun dengan menggunakan prinsip untuk menjadi perusahaan yang dahsyat dan fenomenal yang mengutamakan kemanfaatan besar bagi masyarakat, berawal dari bidang usaha kuliner dan berbagai usaha kuliner dengan tujuan mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Perusahaan Dahsyat dan Fenomenal yang Mengutamakan Kemanfaatan Besar bagi Masyarakat, Berawal dari Bidang Usaha Kuliner dan Berbagai Usaha Kuliner dengan Tujuan Mencapai Kesuksesan Dunia dan Akhirat.

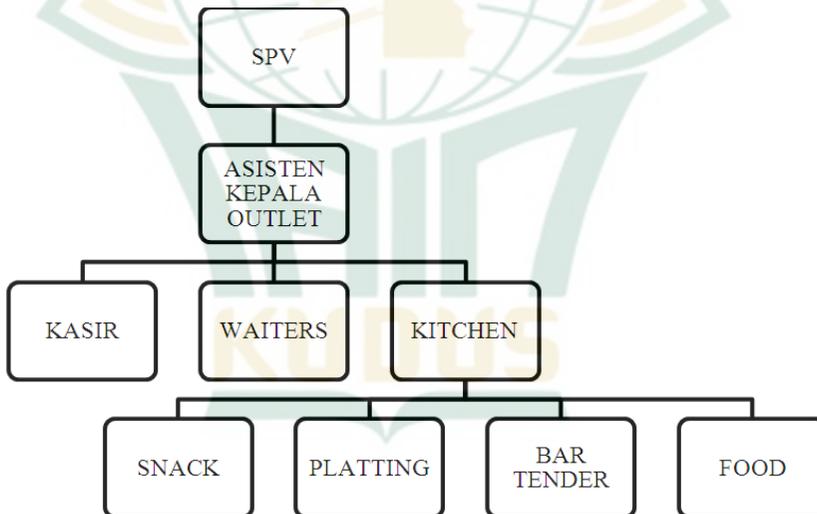
b. Misi

- 1) Mencapai 1000 Outlet pada 2021
- 2) Inovatif dan Penyempurnaan Berkelanjutan
- 3) Memegang Teguh Standarisasi Produk dan Layanan
- 4) Membangun Semangat Karyawan yang Religius

3. Struktur Perusahaan

Struktur yang terdapat di Wkwk Cafe Kudus dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.1
Struktur Wkwk Cafe Kudus



4. Daftar Menu Wkwk Cafe Kudus

Tabel 4.1
Daftar Menu Wkwk Cafe Kudus

Paketan		
Indomie kuah seblak sayap pedas + Chicken Pop Pop + Rici bowl Tuna + Es Lemon Tea	Rice Bowl pop rock + nasi goreng chicken crispy pedas +salad buah + es lemon tea	Hot spicy chicken garden + nasi putih + nasi goreng chicken crispy pedas + smile potato + rice bowl sarden + es lemon tea
Nasi + ayam pejantan + sambel + lalap	Nasi putih + chicken crispy wing + ice milo	Nasi goreng sosis + iced milo

Indomie Rebus		
Indomie rebus original pedas	Indomie rebus chicken wing sambel ijo	Indomie rebus telur sambel ijo
Indomie rebus kornet sambel ijo	Indomie rebus mozarella sambel ijo	Indomie rebus original tidak pedas
Indomie rebus chicken wings saus black paper	Indomie rebus telur saus black paper	Indomie rebus kornet saus black paper

Indomie Goreng		
Indomie goreng chicken wing saus black papper	Indomie goreng telur saus black papper	Indomie goreng mozarella saus blackpapper
Indomie goreng chicken wing sambel ijo	Indomie goreng telur sambel ijo	Indomie goreng kornet sambel ijo

Nasi Goreng		
Nasi goreng original pedas	Nasi goreng original tidak pedas	Nasi goreng sosis pedas
Nasi goreng sosis tidak pedas	Nasi goreng chicken crispy tidak pedas	Nasi goreng double telur pedas
Nasi goreng double telur tidak pedas	Nasi goreng tuna	Nasi goreng baso

Rice bowl		
Rice bowl tuna	Rice bowl meat ball	Rice bowl chicken saus hot spicy
Rice bowl sarden	Rice bowl chicken teriyaki	Rice bowl chicken saus black pepper

Mini rice bowl		
Mini rice bowl tongsis	Mini rice bowl pop rock	Mini rice bowl sarden
Mini rice bowl tuna	Mini rice bowl chicken saus hot spicy	Mini rice bowl chicken saus black papper

Desert		
Egg burger	Roti bakar pisang keju	Majasuke
Burger original	Roti gulung blueberry	Salad buah
Roti bakar keju	Roti gulung strowberry	Banana oreo
Roti bakar coklat	Chicken cheese burger	Banana cheese
Banana green tea	Banana chocolate	Banana brown sugar

Ice cream & milk shake		
Ice cream vanilla	Ice cream strawberry vanilla	Taro milkshake
Ice cream roti bakar coklat	Ice cream strawberry chocolate	Oreo milk shake
Ice cream roti bakar green tea	Ice cream chocolate vanilla	Red velvet milkshake
Green tea milkshake	Vanilla milkshake	Coklat milkshake

Coll Drink		
Es transformer	Queen strawberry	Strawberry majito
Chocolate blended	Magic purple	Iced milo
Strawberry swing	La mango's dominos	Green love
Es kopi susu	Mango mojito	True love

Beverage		
Air mineral	Teh manis panas	Jus mangga
Teh tawar	Hot lemon tea	Jus strawberry
Es teh tawar	Jus melon	Juice durian (only ring 1)
Sop durian (only ring 1)	Es alpukat (only ring 1)	

Hot drink		
Creamy milo hot	Moccacino hot	Nescafe cream hot
Cappucino hot	Nescafe classic hot	Milo hot
Kopi susu panas		

Coffe		
Hot chocoffe	Chocolate latte	Green tea latte
Hot carmeloffe	Bubblegum latte	Vanilla latte
Ice miloffe	Cappucino latte	Red velvet latte
Ice avocado coffe	Tarro latte	

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Umur Responden

Usia Responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 14-23 tahun, 24-33 tahun dan 34-43 tahun. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	14-23 tahun	72	72%
2	24-33 tahun	22	22%
3	34-43 tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 Responden di Wkwk Cafe Kudus yang berusia 14-23 tahun berjumlah 72%, usia 24-33 tahun sebanyak 22% dan responden yang berusia 34-43 tahun sebanyak 6 orang. Mayoritas umur responden pada penelitian ini adalah 14-23 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden di Wkwk Cafe Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 responden di Wkwk Cafe Kudus yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73%. Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

c. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden di Wkwk Cafe Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Perkerjaan	Jumlah	Prosentae (%)
1	Pelajar	20	20%
2	Mahasiswa	39	39%
3	PNS	3	3%
4	Swasta	30	30%
5	Lain-lain	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 responden yang berstatus pelajar sebanyak 20%, mahasiswa sebanyak 39%, PNS sebanyak 3% , swasta sebanyak 3% dan yang berprosesi lain-lain sebanyak 8%. Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas status responden pada penelitian ini adalah mahasiswa.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. *Customer Relationship Management* (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Customer Relationship Management* (X_1)

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	1	10	20	57	12	100
Indikator 2	0	0	17	40	43	100
Indikator 3	12	27	37	17	7	100
Indikator 4	0	2	40	46	12	100
Indikator 5	1	3	33	47	16	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus adalah akan dijelaskan seperti berikut :

- 1) Indikator 1, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, 20 responden menyatakan netral, 57 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju.
- 2) Indikator 2, 17 responden menyatakan netral. 40 responden menyatakan setuju dan 43 responden menyatakan sangat setuju.
- 3) Indikator 3, 12 responden menyatakan sangat tidak setuju, 27 responden menyatakan tidak setuju, 37 responden menyatakan netral 17 responden menyatakan setuju dan 7 responden menyatakan sangat setuju.
- 4) Indikator 4, 2 responden menyatakan tidak setuju, 40 responden menyatakan netral, 46 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju.
- 5) Indikator 5, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 33 responden menyatakan netral, 47 responden

menyatakan setuju dan 16 responden menyatakan sangat setuju.

b. Atmosphere Store (X₂)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden
Variabel Atmosphere Store (X₂)

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	1	0	18	55	26	100
Indikator 2	1	1	22	46	30	100
Indikator 3	2	8	29	43	18	100
Indikator 4	1	3	20	56	20	100
Indikator 5	1	13	20	50	16	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh *atmosphere store* terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus akan dijelaskan seperti berikut :

- 1) Indikator 1, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 18 responden menyatakan netral, 55 responden menyatakan setuju dan 26 responden menyatakan sangat setuju.
- 2) Indikator 2, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, 22 responden menyatakan netral, 46 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju.
- 3) Indikator 3, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju, 29 responden menyatakan netral, 43 responden menyatakan setuju dan 18 responden menyatakan sangat setuju.
- 4) Indikator 4, 1 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 20 responden menyatakan netral, 56 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju.
- 5) Indikator 5. 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju, 20

responden menyatakan netral. 50 responden menyatakan setuju dan 16 responden menyatakan sangat setuju.

c. **Media Sosial (X₃)**

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden
Variabel Media Sosial(X₃)

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	3	14	38	30	15	100
Indikator 2	0	5	45	33	17	100
Indikator 3	2	18	39	30	11	100
Indikator 4	0	2	25	48	25	100
Indikator 5	1	2	36	46	15	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus akan dijelaskan seperti berikut :

- 1) Indikator 1, 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju, 38 responden menyatakan netral, 30 responden menyatakan setuju, dan 15 responden menyatakan sangat setuju.
- 2) Indikator 2, 5 responden menyatakan tidak setuju, 45 responden menyatakan netral, 33 responden menyatakan setuju, dan 17 responden menyatakan sangat setuju.
- 3) Indikator 3, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 18 responden menyatakan tidak setuju, 39 responden menyatakan netral, 30 responden menyatakan sangat setuju, dan 11 responden menyatakan sangat setuju.
- 4) Indikator 4, 2 responden menyatakan tidak setuju, 25 responden menyatakan netral, 48 responden menyatakan setuju, dan 25 responden menyatakan sangat setuju.

- 5) Indikator 5, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 36 responden menyatakan netral, 46 responden menyatakan setuju, dan 15 responden menyatakan sangat setuju.

d. Pembelian Ulang (Y)

Tabe4.8
Hasil Jawaban Responden
Variabel Pembelian Ulang (Y)

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	1	0	30	51	18	100
Indikator 2	0	1	37	53	9	100
Indikator 3	0	8	65	22	5	100
Indikator 4	1	7	53	30	10	100
Indikator 5	1	2	53	37	7	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh *customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial terhadap pembelian ulang akan dijelaskan seperti berikut :

- 1) Indikator 1, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 30 responden menyatakan netral, 51 responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan sangat setuju.
- 2) Indikator 2, 1 responden menyatakan tidak setuju, 37 responden menyatakan netral, 53 responden menyatakan setuju, dan 9 responden menyatakan sangat setuju.
- 3) Indikator 3, 8 responden menyatakan tidak setuju, 65 responden menyatakan netral, 22 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan sangat setuju.

- 4) Indikator 4, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, 53 responden menyatakan netral, 30 responden menyatakan setuju, dan 10 responden menyatakan sangat setuju.
- 5) Indikator 5, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 53 responden menyatakan netral, 37 responden menyatakan setuju, dan 7 responden menyatakan sangat setuju.

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu pengujian dapat dikatakan valid apabila uji yang dilakukan sesuai fungsi pengukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan makna serta tujuan dilakukannya pengujian tersebut. Validitas berhubungan baik dengan kenyataan maupun menetapkan alat ukur pengujiannya dengan tetap memperhatikan kenyataan dan tujuan.

Validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta, dan data numerik.¹ Pada penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan r_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga r_{hitung} harus lebih besar dari 0,361 agar dapat dikatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	<i>Coorrected Item Total Correlation</i>	R tabel	Ket
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	CRM 1	0,741	0,361	Valid
	CRM 2	0,567	0,361	Valid
	CRM 3	0,546	0,361	Valid
	CRM 4	0,758	0,361	Valid
	CRM 5	0,757	0,361	Valid

¹ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018), 146.

Atmosphere Store (X2)	AS 1	0,764	0,361	Valid
	AS 2	0,770	0,361	Valid
	AS 3	0,752	0,361	Valid
	AS 4	0,850	0,361	Valid
	AS 5	0,743	0,361	Valid
Media Sosial (X3)	MS 1	0,900	0,361	Valid
	MS 2	0,743	0,361	Valid
	MS 3	0,746	0,361	Valid
	MS 4	0,786	0,361	Valid
	MS 5	0,880	0,361	Valid
Pembelian Ulang (Y)	PU 1	0,634	0,361	Valid
	PU 2	0,541	0,361	Valid
	PU 3	0,841	0,361	Valid
	PU 4	0,715	0,361	Valid
	PU 5	0,687	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian validitas melalui SPSS versi 23.0 berdadarkan pada tabel 4.9 keseluruhan item pertanyaan menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan keseluruhan item pertanyaan valid sebagai alat pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keajegan pengukuran. Alat ukur yang dipergunakan sama serta digunakan pada waktu yang berbeda, tetapi hasil yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas merupakan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama secara tepat.² Variabel-variabel penelitian dikatakan *cronbach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,70 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpulan data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.

² Nurlina T. Muhyiddin, et.al., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 91.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	Reliability Coefiens	Cronbach's Alpha	Ket
Customer Relationship Management (X ₁)	5 item	0,711	Reliabel
Atmosphere Store (X ₂)	5 item	0,835	Reliabel
Media Sosial (X ₃)	5 item	0.856	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	5 item	0,718	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pengujian reliabilitas terhadap 30 responden melalui SPSS versi 23.0 berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan seluruh variabel *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

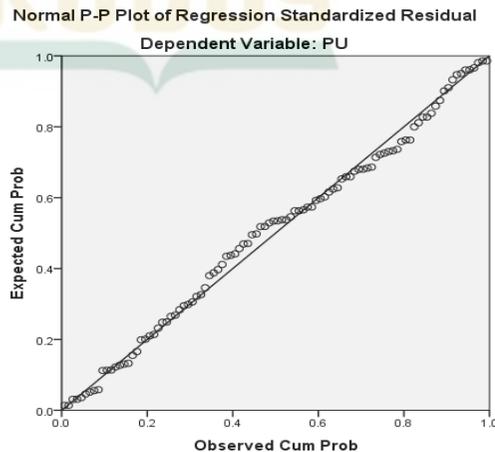
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

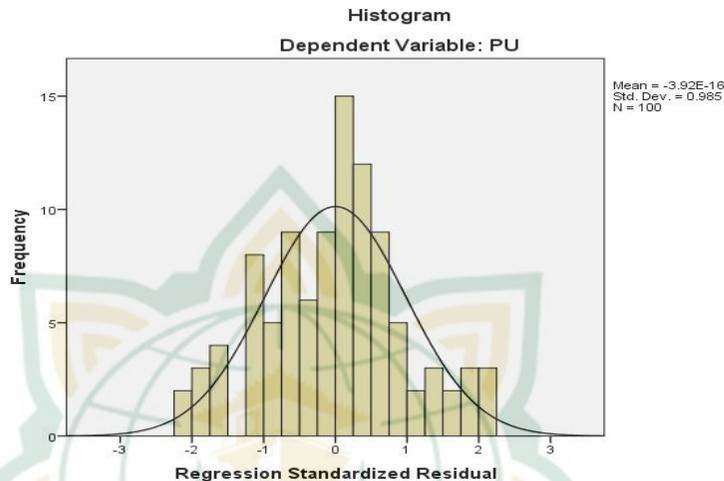
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berikut ini adalah hasil uji normalitas :

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan melihat probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal berbentuk lonceng, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson* dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* (d_l dan d_u). Kriteria jika $d_u < d$ hitung $< 4 - d_u$ maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.483	1.7990	1.762

Dari tabel di atas diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 1,762, jadi nilai tersebut dibandingkan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 100 orang dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai $dl = 1,613$ nilai $du = 1,736$. Oleh karena itu nilai DW 1,762 lebih kecil dari ($4-du$) dan $DW < dl=1,613$ ($1,613 < 1,762 < 2,262$), maka sesuai kaidah pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.³ Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.222	1.455		2.901	.005		
CRM	.126	.083	.135	1.529	.130	.667	1.499
AS	.303	.073	.353	4.161	.000	.728	1.374
MS	.295	.064	.389	4.637	.000	.741	1.349

a. Dependent Variable: PU

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105.

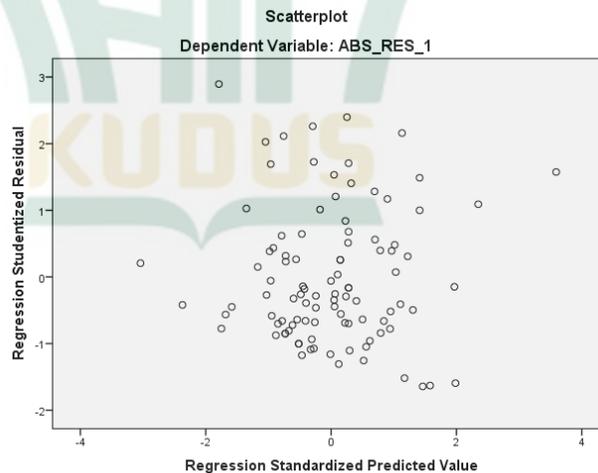
Berdasarkan tabel 4.10 nilai Tolerance variabel *customer relationship management* (X1), *atmosphere store* (X2) dan media sosial (X3) lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel *customer relationship management* (X1), *atmosphere store* (X2) dan media sosial lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi yang terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisisnya menurut Ghozali, 2006 adalah sebagai berikut :⁴

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas



⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, 139.

Berdasarkan grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Dasar analisis dalam menentukan ada tidaknya heterokedastisitas juga dapat diukur melalaui nilai signifikansi. Jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai sig < 0,05 artinya terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas dengan melihat tabel signifikansi :

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.083	.872		.095	.925
CRM	-.058	.050	-.140	-1.161	.248
AS	.053	.044	.140	1.211	.229
MS	.074	.038	.221	1.931	.056

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.13 menunjukan variabel *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 0,248, *Atmosphere store* (X2) sebesar 0,229, dan Media sosial (X3) sebesar 0,56 menunjukkan > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.222	1.455		2.901	.005
CRM	.126	.083	.135	1.529	.130
ATMOSPHERE STORE	.303	.073	.353	4.161	.000
MEDIA SOSIAL	.295	.064	.389	4.637	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12 diperoleh koefisien untuk variabel bebas X₁ sebesar 0,126 , X₂ sebesar 0,303 , dan X₃ sebesar 0,295 dengan

konstanta sebesar 4,222. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,222 + 0,126X_1 + 0,303X_2 + 0,295X_3 \quad \square$$

Di mana:

- Y = Pembelian Ulang Pelanggan
 X_1 = *Customer Relationship Management*
 X_2 = *Atmosphere Store*
 X_3 = Media Sosial
 \square = Variabel Residu

Dari persamaan Regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,222 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, pembelian ulang pelanggan di Wkwk Cafe Kudus adalah sebesar 4,222.
- b. Koefisien regresi X_1 (*customer relationship management*) sebesar 0,126. Hal ini berarti *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus sebesar 12,6 %.
- c. Koefisien regresi X_2 (*atmosphere store*) sebesar 0,303. Hal ini berarti variabel *atmosphere store* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus sebesar 30,3%.
- d. Koefisien regresi X_3 (media sosial) sebesar 0,295. Hal ini berarti variabel media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus sebesar 29,5%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.222	1.455		2.901	.005
CRM	.126	.083	.135	1.529	.130
ATMOSPHERE STORE	.303	.073	.353	4.161	.000
MEDIA SOSIAL	.295	.064	.389	4.637	.000

Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS versi 23.0 pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Customer Relationship Management*

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,529 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan $0,130 > 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,529 > 1,660$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi *customer relationship management* merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus.

2) Variabel *Atmosphere Store*

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,161 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,161 > 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi atmosphere store merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang Wkwk Cafe Kudus.

3) Variabel Media Sosial

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,637 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,637 > 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi media sosial merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang Wkwk Cafe Kudus.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	308.691	3	102.897	31.793	.000 ^p
Residual	310.699	96	3.236		
Total	619.390	99			

a. Dependent Variable: PU

b. Predictors: (Constant), MS, AS, CRM

Dari uji F pada tabel 4.15 diperoleh nilai F_{tabel} untuk $df = 100-3-1=96$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 2,70. Dengan demikian nilai F_{hitung} (31,793) > F_{tabel} (2,70) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (*customer relationship management, atmosphere store* dan media sosial) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (pembelian ulang) di Wkwk Cafe Kudus

c. Uji R² (Koefisiensi Determinasi)

Tabel 4.17
Hasil Uji R (Koefisiensi Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.498	.483	1.7990	1.762

a. Predictors: (Constant), MS, AS, CRM

b. Dependent Variable: PU

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,706 atau 70,6% hal ini berarti variabel-variabel independen (*customer relationship management, atmosphere store* dan media sosial) berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian ulang pelanggan) sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Pembelian Ulang

Menurut Buttle, 2004 Fokus *customer relationship management* adalah peningkatan manajemen hubungan dengan pelanggan.⁵ Tidak semua *customer relationship* melibatkan investasi dibidang IT. Teknologi merupakan sebuah alat bantu perusahaan dalam menjalankan program hubungan pelanggan jangka panjang. 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.⁶

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer relationship management*, peneliti dalam mengukur *customer relationship management* di Wkwk Cafe menggunakan beberapa indikator diantaranya adalah karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil ini terlihat pada uji t variabel *customer relationship management* menunjukkan t hitung sebesar $1,529 < t$ tabel $1,660$, sedangkan nilai signifikansi menunjukkan sebesar $0,130$, hasil ini $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *customer relationship management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus.

Pembelian ulang itu sendiri didorong oleh kepuasan konsumen yang terjadi secara besar dan terus menerus, tidak adanya pengaruh antara *customer relationship management* terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen yang didapat dari pengelolaan hubungan dengan pelanggannya kecil sehingga, pihak Wkwk Cafe perlu meningkatkan program-program manajemen hubungan dengan pelanggannya, atau jika perlu

⁵ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*. (Bayu Media Publishing, 2004), 17.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), 1.

manajemen hubungan pelanggannya dirubah agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil yang sama juga dijelaskan Victor, et.al dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *CRM* (X1) memiliki pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1) pada Bank BCA di Manado. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sirait 2018, *customer relationship management* adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan.⁷ Nilai menjadi salah satu aspek didalam pemasaran yang dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang perusahaan dengan konsumennya

Customer relationship management yang ada di Wkwk Cafe perlu ditingkatkan karena hal ini akan mengurangi tingkat pembelian ulang pelanggan. Selain itu, diperlukan pula upaya yang terintegrasi dari semua bagian dalam perusahaan mulai dari karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja, agar *customer relationship management* (mengelola hubungan pelanggan) dapat berjalan dengan lebih optimal.

2. Pengaruh *Atmosphere Store* Terhadap Pembelian Ulang

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.⁸ Menurut Bermandan Evans, *atmosfer (atmospheric)* mengacu pada karakteristik fisik yang mana dibuat dengan citra suasana yang mampu menarik pelanggan.⁹

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur *atmosphere store* yang ada di Wkwk Cafe serta pengaruhnya terhadap pembelian ulang pelanggan. Indikator

⁷ Dodi Sirait Putra, "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Digest Marketing* 3, no.1 (2018) , 85.

⁸ Amanda Sevrillia dan 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.

⁹ Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo , "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet Bandung*", *Jurnal Administrasi Bisnis*", Universitas Telkom.

yang dimaksud diantaranya, *eksterior*, *interior*, *store layout* dan *interior display*.

Hasil uji t pada penelitian ini menghasilkan t hitung sebesar 4,161 > 1,660. Taraf signifikansi menunjukkan hasil 0,000 < 0,05. T hitungnya lebih besar dari t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *atmosphere store* di Wkwk Cafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramaty¹⁰, et.al dimana salah satu indikator pada variabel *atmosphere store* yaitu interior berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Dzulfiqar dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh Suasana Cafe terhadap Pembelian Ulang didapatkan nilai thitung sebesar 7,697, dan sig (0.000 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Suasana Cafe terhadap Pembelian Ulang pada Trends Cafe.

Atmosphere store yang dimiliki oleh Wkwk Cafe Perlu dipertahankan agar pelanggan yang datang tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Secara teoritis *atmosphere store* merupakan salah satu bagian dari penilaian konsumen secara menyeluruh. Atmosphere store ikut mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Sehingga langkah yang diambil oleh Wkwk Cafe dengan menonjolkan *atmosphere store* dinilai berhasil dalam menarik pelanggannya.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang

Teori ekologi media menurut McLuhan menyatakan bahwa kehadiran teknologi media menentukan dalam membentuk kehidupan manusia. Teori ini berpusat pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi. Salah satu bentuk penggunaan teknologi yang tidak dapat terlepas dari kegiatan manusia terlihat pada perusahaan Wkwk Cafe yang mulai menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran selain itu, penggunaan teknologi pada konsumen juga dapat dilihat dengan banyaknya penggunaan sosial media dalam kegiatan sehari-harinya. Bahkan sosial media saat ini bukan hanya sebagai hiburan dan alat

¹⁰ Vania Pramaty , et.al., “Pengaruh *Atmosphere* Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, (2015). 134.

komunikasi akan tetapi, dapat pula digunakan untuk kegiatan pembelian barang, pemesanan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya

Social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus, diantaranya adalah *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*.

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan pengaruh media sosial terhadap pembelian ulang adalah sebesar ($4,637 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial yang digunakan Wkwk Cafe Kudus berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Raharjo, berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada koefisien jalur dari *Social Media Marketing* ke *Purchase Intention* adalah $\beta = 0,38$ dengan nilai *p-value* $< 0,01$. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*.

Sosial media yang selama ini digunakan oleh Wkwk Cafe telah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen. Sosial media yang digunakan oleh Wkwk Cafe untuk kegiatan promosi diharapkan dapat terus ditingkatkan karena dengan peningkatan dan optimalisasi penggunaan media sosial yang tepat dapat pula meningkatkan laba perusahaan melalui pembelian pelanggan secara berulang. Sebab media teknologi menurut teori ekologi media menyatakan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari pengaruh teknologi.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Atmosphere Store* dan Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang

Pemasaran menurut *Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran lebih difokuskan pada tatanan strategi dalam suatu organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan teknis. Pemasaran bukanlah suatu

fungsi manajemen yang berdiri sendiri, melainkan menjadi kegiatan dalam proses organisasi keseluruhan. Legiatan pemasaran di Wkwk Cafe secara menyeluruh terlihat dari adanya *customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial yang digunakan. Ketiga strategi ini digunakan pihak perusahaan untuk menarik pelanggan melakukan pembelian ulang di Wkwk Cafe.

Hasil Uji F melalui SPSS diperoleh nilai F_{tabel} untuk $df = 100-3-1=96$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 2,70. Nilai $F_{\text{hitung}} (31,793) > F_{\text{tabel}} (2,70)$ dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (*customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (pembelian ulang) di Wkwk Cafe Kudus.

Uji R^2 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,706 atau 70,6% hal ini berarti variabel-variabel independen (*customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial) berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian ulang pelanggan) sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.