

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
Abstrack	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Landasan Teori	19
2.2.1. Pemasaran	19
2.2.2. <i>Word of Mouth</i>	20
2.2.2.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	20
2.2.2.2. Elemen Dasar <i>Word of Mouth</i>	22
2.2.2.3. Indikator <i>Word of Mouth</i>	23
2.2.3. Kepercayaan	24
2.2.3.1. Pengertian Kepercayaan	24
2.2.3.2. Indikator Kepercayaan	26
2.2.4. Atmosfir Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	28
2.2.4.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	28

	2.2.4.2. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	29
	2.2.4.3. Cakupan <i>Store Atmosphere</i>	30
	2.2.4.4. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	31
	2.2.5. Loyalitas Terhadap Toko (<i>Store Loyalty</i>)	39
	2.2.6. Hubungan Antar Variabel	43
	2.2.6.1. Hubungan Antara <i>Word of Mouth</i> dan <i>Store Loyalty</i>	43
	2.2.6.2. Hubungan Antara <i>Trust</i> dan <i>Store Loyalty</i>	44
	2.2.6.3. Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Loyalty</i> .	45
	2.3. Kerangka Konseptual	48
	2.4. Hipotesis	49
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Kerangka Proses Berpikir	50
	3.2. Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	52
	3.3. Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	55
	3.3.1. Populasi	55
	3.3.2. Sampel	56
	3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	56
	3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
	3.5. Teknik Pengumpulan Data	57
	3.5.1. Jenis Data	57
	3.5.2. Instrumen Pengumpulan Data	58
	3.6. Pengujian Data	59
	3.6.1. Uji Validitas	59
	3.6.2. Uji Reliabilitas	59
	3.7. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	60
	3.7.1. Analisis Data	60
	3.7.2. Uji Hipotesis	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	63
	4.1.1. Sejarah Garmen Ainun Surabaya	63

4.1.2. Visi Garmen Ainun Surabaya	64
4.1.3. Misi Garmen Ainun Surabaya	64
4.1.4. Struktur Organisasi Garmen Ainun Surabaya	65
4.1.5. Proses Produksi	65
4.1.6. Sample	66
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.2.1. Deskripsi Responden	70
4.2.2. Statistik Deskriptif	71
4.2.2.1. Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X ₁)	74
4.2.2.2. Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X ₂)	74
4.2.2.3. Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	75
4.2.2.4. Deskripsi Variabel <i>Store Loyalty</i> (Y)	76
4.3. Analisis Hasil Penelitian	77
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	77
4.3.2. Hasil Analisis Regresi	79
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis	81
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pertama	81
4.4.2. Pengujian Hipotesis Kedua	82
4.4.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	83
4.5. Pembahasan	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	89
5.2. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Garmen Ainun Surabaya	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden 71
Tabel 4.2	Kategori Penilaian Berdasarkan Skala 72
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif 72
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X ₁) 74
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X ₂) 75
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X ₃) 76
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Store loyalty</i> (Y) 76
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas 78
Tabel 4.9	Hasil Regresi 79
Tabel 4.10	Volume Penjualan Garmen Ainun Surabaya (Dalam Unit) 84
Tabel 4.11	Pertumbuhan Penjualan Garmen Ainun (dalam persen) 84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Hasil Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3 Statistik Deskriptif
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi

ABSTRAK

Strategi pemasaran penting dalam kondisi persaingan yang kompetitif, terutama untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi antara lain oleh beberapa faktor diantaranya adalah *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan *store atmosphere*. *Word of mouth* dapat mendorong pembelian, bisa mempengaruhi komunitas, strategi promosi yang efisien karena tidak memerlukan biaya besar, bisa menciptakan citra yang baik, serta membuat konsumen membeli kembali. Kepercayaan konsumen akan berdampak pada pembelian ulang, ajakan terhadap orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk atau jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan, membuat konsumen merasa betah dan nyaman berbelanja sehingga menimbulkan kepuasan, dan keinginan untuk berbelanja kembali, sehingga loyalitas konsumen semakin kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh *word of mouth*, kepercayaan dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada toko. Responden penelitian adalah 109 konsumen Garmen Ainun, Surabaya. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan variabel terikat loyalitas konsumen pada toko, dan variabel bebas *word of mouth*, kepercayaan, dan *store atmosphere*. Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F, sedangkan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t. Adapun untuk melihat pengaruh yang dominan dengan melihat nilai *standardized beta* tertinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel *word of mouth*, kepercayaan, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Garmen Ainun, Surabaya, dan *word of mouth* terbukti berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada Garmen Ainun, Surabaya. Untuk memaksimalkan *word of mouth* bisa ditambahkan cara pemasaran lain seperti membuat website, dan menjalin komunikasi melalui *social media*. Pihak Garmen Ainun, dapat melakukan evaluasi rutin untuk mengetahui tanggapan atas kepercayaan konsumen sehingga dapat diketahui kekurangan yang perlu diperbaiki dan mendapatkan masukan yang tepat. Penataan *atmosphere* harus lebih ditingkatkan dengan mengutamakan kenyamanan konsumen terutama dalam hal pemilihan layout, dekorasi, pewangi ruangan dan desain interior.

Kata Kunci: *word of mouth, trust, store atmosphere, store loyalty*

ROLE OF WORD OF MOUTH, TRUST AND STORE ATMOSPHERE ON STORE LOYALTY AT GARMENT AINUN SURABAYA

ABSTRACT

Marketing strategies are important in competitive conditions, especially to build customer loyalty. Customer loyalty can be influenced by several factors such as word of mouth, consumer confidence and store atmosphere. Word of mouth can encourage purchases, can affect the community, efficient promotion strategies because it does not require large costs, can create a good image, and make consumers repurchase. Consumer confidence will have an impact on repeat purchases, recommendation to others to buy trusted products/services, spread positive image of trusted products or services that increase customer loyalty. Store atmosphere supports a enjoyment shopping experience, making consumers feel comfortable and convenience shopping so as to generate satisfaction, and the desire to shop back, so that the consumer loyalty is getting stronger.

This study aims to examine the influence of word of mouth, trust and store atmosphere on consumer loyalty in the store. The respondents were 109 consumers of Ainun Garment, Surabaya. The analysis used is multiple regression analysis, with dependent variable of consumer loyalty on store, and independent variable of word of mouth, trust, and store atmosphere. To test the simultant effect used F test, whereas partial test is done by t test. The dominant influence search by looking at the highest standardized beta value.

The results showed that word of mouth, trust, and store atmosphere had a significant positive effect on consumer loyalty in Garment Ainun, Surabaya, and word of mouth proved to be the dominant influence on consumer loyalty at Garment Ainun, Surabaya. To maximize word of mouth can be done the other way such as creating a website, and establish communication through social media. Company can conduct a routine evaluation to determine the response to consumer trust so that it can be known shortcomings that need to be improved and get the right input. Structuring the atmosphere should be further enhanced by prioritizing consumer convenience especially in terms of selection of layouts, decorations, room deodorizer and interior design.

Keywords: *word of mouth, trust, store atmosphere,
store loyalty*