

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN EMOSIONAL
POSITIF DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
MEMBAGIKAN EWOM WARUNK UPNORMAL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Christine

NPM: 17 03 23294

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

JUNI 2021

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN EMOSIONAL
POSITIF DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
MEMBAGIKAN EWOM WARUNK UPNORMAL**



Disusun oleh:

CHRISTINE

NPM: 17 03 23294

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

14 Juni 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 639/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 7 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Christine
NPM : 170323294

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN EMOSIONAL
POSITIF DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
MEMBAGIKAN EWOM WARUNK UPNORMAL**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juni 2021

Yang menyatakan



Christine

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan kurnia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Emosional Positif dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membagikan eWOM Warunk Upnormal” ini disusun untuk menjadi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini dapat tersusun dengan baik berkat dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis. Ucapan terima kasih ini secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
3. Keluarga (Papa, Mama, Adik), yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Agnes dan Erma, yang selalu memberi dukungan, semangat, bantuan dan motivasi kepada penulis.
5. Kak Ayu, yang selalu membantu, memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Eva dan Feni, yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan dan dalam proses menyusun skripsi.
7. Teman-teman LRD HMPSM 2015 – 2019, yang telah memberikan banyak pengalaman serta pembelajaran kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu serta memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini, sehingga penulis terbuka untuk kritik dan saran dari semua pihak. Selanjutnya penulis juga berharap, skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 14 Juni 2021

Penulis,



Christine

MOTTO

“Be Yourself”

**“Take Your Hands Off of What
You Can’t Control, and
Get Your Hands On What You
Can Change”**

-Min Yoongi-

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Batasan Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan Laporan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Kualitas Layanan	12
2.1.2. Pengalaman Emosional Positif	14
2.1.3. Kepuasan konsumen	17
2.1.4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.5. Warunk Upnormal	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23

2.3. Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	33
2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap eWOM.....	34
2.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap eWOM.....	34
2.3.4. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.3.5. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Terhadap EWOM	36
2.4. Efek Mediasi	36
2.5. Model Penelitian	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	38
3.1. Objek Penelitian	38
3.2. Jenis dan Sumber Data	38
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6. Metode Pengukuran Data	41
3.7. Definisi Operasional.....	43
3.8. Metode Analisa Data	48
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
3.8.2 Model Sturktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.8.3 Uji Hipotesis	51
3.8.4 Uji Mediasi	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Analisis Profil Responden	54
4.1.1. Analisis Profil Responden Berdasarkan Umur	54
4.1.2. Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3. Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	55
4.1.4. Analisis Profil Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Warunk Upnormal	56
4.2. Analisis <i>Patrial Least Square Path Modelling</i> (SEM-PLS)	57
4.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58

4.2.2. Model Sturktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.3. Pengujian Hipotesis.....	66
4.4. Uji Mediasi.....	69
4.5. Pembahasan Hipotesis.....	70
4.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Kosumen.....	710
4.5.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap eWOM.....	71
4.5.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap eWOM.....	71
4.5.4. Pengalaman Emosional Positif Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4.5.5. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Terhadap eWOM.....	73
4.6. Pembahasan Hipotesis Mediasi.....	74
4.6.1. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara pengalaman emosional positif dan eWOM.....	74
4.6.2. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan eWOM	75
BAB V PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Implikasi Manajerial	80
5.3. Keterbatasan Penelitian	81
5.4. Saran Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 4.1 Usia	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Pendapatan per Bulan.....	55
Tabel 4.4 Intensitas Mengunjungi Warunk Upnormal.....	56
Tabel 4.5 Matriks <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extraxted</i> (AVE)	60
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	64
Tabel 4.10 Hasil f^2	65
Tabel 4.11 Hasil Q^2	65
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i>	67
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effect</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia Periode Maret 2021.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	37
Gambar 3.1 Model Mediasi.....	53
Gambar 4.1 Model Sturktural	57
Gambar 4.2 Model Konstruk.....	58
Gambar 4.3 Model Konstruk (<i>Bootstrapping</i>).....	66
Gambar 4.4 Model Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengaruh antara Pengalaman Emosional Positif dan eWOM.....	74
Gambar 4.5 Model Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengaruh antara Kualitas Layanan dan eWOM.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	89
Lampiran II Data dan Jawaban Responden.....	95
Lampiran III Hasil Olah Data <i>SmartPLS</i>	130



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN EMOSIONAL
POSITIF DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
PENYEBARAN EWOM WARUNK UPNORMAL**

Disusun oleh:

Christine

NPM: 17 03 23294

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis serta menguji pengaruh dari kualitas layanan, pengalaman emosional positif dan kepuasan konsumen Warunk Upnormal terhadap niat konsumen dalam membagikan *electronic word of mouth* (eWOM). Data dari penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Warunk Upnormal secara daring. Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *partial least square path modeling* (SEM-PLS), dengan aplikasi perangkat lunak *SmartPLS* 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Pengalaman emosional positif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM baik secara langsung maupun melalui mediasi dari kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap eWOM. Namun kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan eWOM.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Emosional Positif, Kepuasan Pelanggan, *Electronic Word of Mouth*.