

**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
ANTARA PENGARUH *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* TERHADAP
INTENTION TO REPURCHASE
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI
SUROBOYO BUS)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh:

ACH MARZUKI RAHMAN

NPM : 15420003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2019**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ACH MARZUKI RAHMAN

NPM : 15420003

Alamat : Jl. Balongsari Tama Blok 3b/01

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA PENGARUH e-WOM (Electronic Word of Mouth) TERHADAP INTENTION TO REPURCHASE (Studi Kasus Pada Perusahaan Transportasi Suroboyo Bus)

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan


Ach Marzuki Rahman
NPM : 15420003

SKRIPSI

**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA
PENGARUH *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) TERHADAP *INTENTION TO
REPURCHASE***

(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI SUROBOYO BUS)

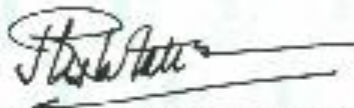
Diajukan Oleh :

ACH MARZUKI RAIHMAN

NPM : 15420003

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Prof. Dr. Dra. RUSWIATI SURYASAPUTRA, SE., MS.

Tanggal, 16 August 2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., MSi.

Tanggal, 20 Agustus 2019

SKRIPSI

**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA
PENGARUH *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* TERHADAP *INTENTION TO
REPURCHASE***

(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI SUROBOYO BUS)

Dipersiapkan dan disusun Oleh :

ACH MARZUKI RAHMAN
NPM : 15420003

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Ruswiati S, SE., MS

Anggota Dewan Penguji Lain



MATHEOUS TAMONSANG, SE, M.Si



Kristiningsih, SE., MS

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal...20...Agustus...2019**



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Adapun judul skripsi ini adalah: **KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA PENGARUH e-WOM (Electronic Word of Mouth) TERHADAP INTENTION TO REPURCHASE (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI SUROBOYO BUS)**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berusaha untuk menyajikan dan menampilkan sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak, skripsi ini tidak akan selesai. Oleh sebab itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. S.p.THT-KL(K)., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAk. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr.Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Manajemen, yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu serta penuh kesabaran dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Prof. Dr. Dra. Ruswiati Surya Saputra, SE., MS selaku Dosen Pembimbing , yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu serta penuh kesabaran dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ni Ketut Yulia Agustin, SE.MM selaku Dosen Wali, terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan terhadap penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih atas kesabaran dalam memberikan ilmu kepada penulis.
7. Keluarga kami yang tecinta orang tua saya yaitu Ayah Ach Nawawi dan Ibu Anna Margiati dan adik saya Anindya Tazki yang turut mendukung dan yang selalu memberikan semangat motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Intan septian, Ozik, Riris, Berlian, Mas Unyil, Mas Eko, Mas Bolang, Mas Gembot, Mas Fangky, Mas Ali, Mas Ambon, Mas Richard dan keluarga Asgardian Asfa Coffe yang telah mengingatkan saya dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Firasandy , Silvy, Daniel yang telah membantu, mengajarkan, memberikan saran dan masukan kepada saya dalam penyelesaian skripsi saya.
10. Teman-teman saya Manajemen kelas F 2015 Om Musholin, Abay, Sausan, Ilyas, Yuli, Tatatk, Nisa, Jason, Rani, Afifah, Anggi yang telah membantu selama menyelesaikan studi saya, selalu mensupport, memberikan saran dan masukan selama menyelesaikan skripsi.

11. Teman-teman UKM Aktual, UKM Karawitan, UKM Futsal dan UKM yang lainnya di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah mensupport saya selama menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juni 2019
Penulis

Ach Marzuki Rahman

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Halaman Persetujuan	iii
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstrak	xii
<i>Abstract</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Skripsi.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.2 Word of Mouth	10
2.2.1 e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	11
2.2.1.1 Dimensi e-WOM(Electronic Word of Mouth).....	12
2.2.2 Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	14
2.2.2.1 Dimensi Media Sosial	17
2.2.3 Perbedaan e-WOM dengan WOM.....	19
2.3 Kepuasan Konsumen	20
2.3.1 Perilaku Produk	22
2.3.2 Lingkungan Produk	24
2.3.3 Faktor pendorong kepuasan konsumen	27

2.3.4 Konsep Kepuasan Konsumen	29
2.4 Sistem Pembayaran	34
2.4.1 Sistem Pembayaran di Indonesia	34
2.5 Intention to Repurchase	36
2.5.1 Repurchase Intention (Niat pembelian ulang)	38
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Intention to Repurchase	38
2.6 Penelitian sebelumnya	40
2.7 Kerangka Konseptual	45
2.8 Hipotesis dan kerangka penelitian	45
2.8.1 Hipotesis	45
2.8.2 Kerangka Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	49
3.2. Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	50
3.3. Identifikasi Variabel	52
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.5 Jenis dan Sumber Data	61
3.5.1 Jenis Data	61
3.5.2 Sumber Data.....	61
3.6. Teknik Pengumpulan Data	62
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda	64
3.7.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	64
3.7.3 Teknik Analisis Regresi bertahap (Regresi Stepwise)	65
3.7.4 Uji Intervening	66
3.8. Pengujian Hipotesis.....	67
3.8.1 Uji parsial (uji t) untuk Hipotesis 1, Hipotesis 2 dan Hipotesis 3	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Transportasi Suroboyo Bus	70

4.2	Deskripsi hasil penelitian	76
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	76
4.2.2	Deskripsi mengenai variabel penelitian	78
4.3	Hasil Analisis Data.....	83
4.3.1	Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda	83
4.3.2	Hasil Pengujian Validitas	87
4.3.3	Hasil Pengujian Reliabilitas	89
4.3.4	Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	90
4.4	Analisis dan Pembuktian Hipotesis	91
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.4.2	Uji Intervening.....	93
4.5	Pembahasan	94
4.5.1	e-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Intention to Repurchase	94
4.5.2	Pengaruh e-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.5.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Signifikan Terhadap Intention to Repurchase	95
4.5.4	Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening e-WOM terhadap Intention to Repurchase.....	96
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN		
5.1	Simpulan.....	97
5.2	Saran	98
5.3	Keterbatasan Penelitian	99
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>		
<i>LAMPIRAN - LAMPIRAN</i>		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	40
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden	77
Tabel 4.3	Karakteristik Status Perkawinan Responden	77
Tabel 4.4	Karakteristik Pekerjaan Responden	78
Tabel 4.5	Kategori Mean Masing-masing Variabel	79
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel e-WOM (X).....	80
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	81
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai Variabel Intention to Repurchase(Y)	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	86
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Validitas Variabel e-WOM (X)	87
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)..	88
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Validitas Variabel Intention to Repurchase (Y)	89
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Reliabilitas	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4.18	Tabel nilai R Square.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kategori Komitmen Kepada Merek dan Pola Pembelian	24
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	45
Gambar 2.2	Kerangka Peneleitian	48
Gambar 3.1	Kurva Uji t	68
Gambar 4.1	Rute Transportasi Suroboyo Bus	72
Gambar 4.2	Bangku Prioritas	75

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Input Data Penelitian (SPSS)
3. Output Data Penelitian (SPSS)

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap *Intention to Repurchase* pada konsumen Transportasi Suroboyo Bus. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yang artinya salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis data responden menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 16. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Repurchase* konsumen Transportasi Suroboyo Bus, artinya bahwa semakin tinggi e-WOM yang dirasakan oleh konsumen Transportasi Suroboyo Bus maka *Intention to Repurchase* akan meningkat. e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Transportasi Suroboyo Bus, artinya bahwa semakin tinggi e-WOM yang dirasakan oleh konsumen Transportasi Suroboyo Bus, maka Kepuasan Konsumen juga meningkat. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Repurchase* konsumen Transportasi Suroboyo Bus, artinya Kepuasan Konsumen dalam memakai jasa Transportasi Suroboyo, akan mempengaruhi bagaimana *Intention to Repurchase* untuk menjadi pelanggan tetap jasa Transportasi Suroboyo Bus. Dari hasil pembahasan maka dapat dibuktikan bahwa dalam penelitian ini kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai variabel intervening antara e-WOM terhadap *Intention to Repurchase*.

Kata kunci : e-WOM, Kepuasan Konsumen, Intention to Repurchase

ABSTRACT

This research aims to find out customer satisfaction as intervening variable in e-WOM (Electronic Word of Mouth) to buying interest of Transportasi Suroboyo Bus. This research using purposive sampling method which means it's one of non-random sampling technique, the researcher determined some samples by set up some specific characteristics with total 100 samples. An app was used to tabulate data was SPSS 16 by using simple regression analysis and multiple linear regression analysis methods. The output summarize that e-WOM affecting significantly to customers' buying interest in Transportasi Suroboyo Bus, it means that the higher e-WOM perceived by consumers Suroboyo Transportation Bus then Buying Interest will increase. e-WOM has a significant effect on consumer satisfaction Suroboyo Bus Transportation, meaning that the higher e-WOM perceived by consumers of Suroboyo Bus Transportation, the Consumer Satisfaction also increases. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer buying interest Suroboyo Bus Transportation, meaning Consumer Satisfaction in using Suroboyo Transportation services, will affect how the Interests Buy consumers to become regular customers of Suroboyo Bus Transportation services. From the results of the discussion it can be proven that in this study customer satisfaction can be said as an intervening variable between e-WOM towards buying interest.

Keywords: e-WOM, Consumer Satisfaction, Intention to Repurc

