BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1*Word of Mouth*

Pada umumnya manusia senang berbicara atau mengobrol karena mungkin itu adalah suatu kebutuhan bagi manusia dan karena dengan mengobrol mereka bisa mendapatkan informasi, pelajaran, dan juga pengalaman dari apa yang mereka bicarakan, contohnya seperti membicarakan produk produk atau tempat tempat yang mereka rasa cocok atau senangi maka mereka dengan sendirinya akan membicarakan tentang hal itu dan akan merekomendasikan kepada rekan maupun saudaranya tempat atau produk tersebut, dan dari hal itu juga *Word Of Mouth* bisa terjadi

2.1.1.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepda orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negative bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang di konsumsi.

Menurut Ali Hasan (2010:29) “WOM adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, non-hierarchi*,horizontal dan mutasional.”

Menurut Sumardy (2011:67) “*Word of mouth* adalah *the act of consumers providing information to other consumers atau C-2-C (Consumer to Consumer)”* terjemahannya “Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain”

Womma dalam penelitian Yera Yulista (2012:64) mendefinisikan “WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada pelanggan lain.”

Berdasarkan dari beberapa ahli diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa pengertian dari WOM adalah suatu kegiatan percakapan/perbincangan yang dapat mempengaruhi dan juga dapat dipengaruhi oleh konsumen dan juga konsumen lain

2.1.1.2 Jenis – Jenis *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006 : 6) yg dikutip oleh Sumardi (2011:68) WOM sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1. ***Organic Word of mouth***

   Organic WOM adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangk

2. ***Amplified Word of Mouth***

   Amplified WOM adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini adalah WOM yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

2.1.1.3 Strategi Penciptaan *Word-of-mouth*

Strategi word of mouth berkaitan erat dengan reference groups.Kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh konsumen ini tediri dari teman-teman, tetangga, perkumpulan, dan keluarga.Dalam memutuskan membeli, konsumen biasanya mengandalkan opini dari kelompok referensi daripada informasi dari iklan atau tenaga penjual.

Menurut Ali Hasan (2010:246) terdapat 8 strategi menciptakan *Word of mouth* yaitu :

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan
2. Optimalisasi strategi WOM
3. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan

4. Mereduksi media negative
5. Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan
6. Mendorong ikatan emosi
7. Buat pesan yang mudah di transfer kepada orang lain
8. Melakukan tinjauan ulang penempatan peran pelanggan

2.1.1.4 Indikator *Word of mouth*

Menurut Sumardy (2011:71) WOM mencakup 3 hal yaitu :*Customer do the talking, Customer do promoting, customer do selling.*

Penelitian Yera Yulistia (2012:70) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memivu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomndasikan dan menjual produk/merek kepada pelanggan lainnnya.

Menurut Lupiyoadi dalam Chiang Vardinan Ronny dan Chie jeffry Sunandar yang dikutip Antinah (2006:3) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada perusahaan lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap perusahaan.

Penulis akan mengambil pendapat dari Sumardy (2011:71) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki 3 tingkatan (Word of Mouth Communication) yaitu : *Customer do the talking, Customer do promoting, customer*

do selling. Karena pada dasarnya konsep dari beberapa ahli di atas mengacu pada indikator yang sama .

2.1.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik yang baik dapat digunakan sebagai alat daya saing yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus melakukan penelitian terhadap konsumen untukmengetahui citra yang tertanam dipikiran masing masing konsumen

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

(Barich, 19991 dalam Nguyen dan Leblanc, 2002 : 243) yang dikutip oleh Kanaidi (2010:5) menyatakan bahwa "citra perusahaan digambarkan sebagai kesan kesan keseluruhan yang dibuat yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi."

Menurut Kotler dalam Kanaidi (2010:6) "Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap persuahaan atau produknya, dan citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi."

Menurut Kennedy yang dikutip oleh Naili Farida (2010:204)

"Corporate image adalah citra yang mempunyai dua komponen utama yaitu emosional dan fungsional, komponen fungsional ber-hubungan dengan karakteristik yang mudah diukur dan komponen emosional dihubungkan dengan dimensi-dimensi psikologi yang dirasakan dan sikap terhadap perusahaaan."

Dari pendapat beberapa ahli diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa arti dari citra perusahaan adalah gambaran dari kesan, gagasan, dan persepsi yang didapat oleh masayarakat luas berdasar pengetahuan atau juga pengalaman tersendiri.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Peters dalam Farida Jaspar yang dikutip oleh kanaidi (2010:82) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi / perusahaan :

1. Kepemimpinan (*leadership*)

   Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada control dari manajemen puncak
2. Kebijaksanaan dan Strategi (*policy and strategy*)

   Agar perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijaksanaan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.
3. Kebijaksanaan dan Sumber Daya Manusia (*personel policy*)

Sumber daya manusia merupakan factor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. Rekruitmen, pelatihan, pengembangan, kepastian karir, penghargaan, dan kebijaksanaan lain dalambidang sumber daya mausia sangat beesar artinya dalam budaya kualkitas di antara personal

4. Pengelolaan Kekayaan (*asset mangement*)

   Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan jangka pajang yang meliputi investasi untuk membangun teknologi informasi, bangunan, peralatan, dan mesin. Melalui pengelolaan asset yang baik, citra perusahaan dimata konsumen, karyawan, investor, atau pihak lain dapat ditingkatkan

5. Pengelolaan Proses (*process management*)

   Untuk bisa memenuhi harapan konsumen maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu mempersiapkan 5P yaitu strategi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Personnel*

6. Kepuasaan Pelanggan (*customer satisfaction*)

   Kepuasaan pelanggan adalah salah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan meskipun tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan, namun apabila pelanggan tidakmerasa puas, maka perusahaan akan gagal dalam mendapatkan keuntungan.

7. Kepuasan Karyawan (*employee satisfaction*)

   Kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian perusahaan. Karyawan yang termotifasi dengan baik akan melaksanakan tugasnya dengan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan perusahaan

8. Tanggung Jawab Sosial (*social responsibility*)

   Tanggung jawab social merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif

9. Hasil Usaha (*bussines result / profit*)

   Keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan untuk mengelola konsumen,karywan, dan hasil usahanya. Kesalahan dalam menyediakan fasilitas administrasi yang memadai, yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen seperti sistem pemesanan, pembayaran, dan penagihan dapat menurunkan citra perusahaan tersebut

Norman dalam Kandampully dan Suhartanto yang dikutip oleh Kanaidi (2010:82) menyatakan bahwa tedapat sejumlah faktor yang menceerminkan citra yang ada dalam benak pelanggan, citra diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, dan bentuk fisik, kata –mulut dan berbagai pengalaman actual selama menggunakan barng dan jasa dari

pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa uang ditwarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan

2.1.2.3. Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, membutuhkan kerja keras untuk membuat citra itu menjadi baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Penelitan Naili Farida (2010:204) menyatakan bahwa *corporate image* memiliki 6 indikator yang mempengaruhi persepsi-persepsi pelanggan yang dikemukakan oleh Nguyen dan leblanc, yaitu : 1. Identitas korporat, 2. Reputasi, 3. Penawaran Layanan, 4. Lingkungan fisik, 5. Kontak personal, 6. Nilai kondisional

Kotler (2003 : 568), penelitian Kanaidi (2010:5) menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, kepercayaan, dan sikap yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Maka penulis pun akan mengambil pendapat dari Kotler (2003 : 568), Penelitian Kanaidi (2010:5) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, kepercayaan, dan sikap yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan, alasannya karena terdapat 2 ahli yang memakai teori tersebut sebagai indikator

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu kunci bagi setiap perusahaan karena dengan pelanggan yang loyal maka menunjukan bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang sangat baik yang membuat pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan tersebut

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Banyak definisi tentang loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang dikemukakan para ahli dan akademisi.Lovelock (2002) terjemahan Agus widyantoro (2005:113) yang di kutip oleh Kanaidi (2010:6) mengungkapkan bahwa “kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang,dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan rekannya.”

Menurut Oliver yang dikutip Kanaidi (2010:82) mengajukan definisi” loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara

mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Supranto dalam Shinta (2009:13) yang dikutip Nila kusuma dewi (2012:18) “Loyalitas dapat didefiniskan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.”

Dari beberapa pendapat dari para ahli diatas penulis pun menarik kesimpulan bahwa pengertian Dari loyalitas pelanggan itu adalah sikap dan komitmen konsumen terhadap suatu merk baik produk maupun jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Dan perwujudannya dilihat melalui konsumen yang selalu membeli terus menerus produk/jasa tersebut sepanjang waktu dan secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.3.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Suhartanto yang dikutip oleh Kanaidi (2010:85) ada empat manfaat utama kesetiaan pelanggan:

1. Kesetian dapat meningkatkan pembelian konsumen

2. Adanya konsumen yang setia akan mengurangi biaya perusahaan untuk melayani konsumen.
3. Kesetiaan pelanggan akan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif
4. Adanya referenasi karywan , konsumen yang setia dan puas terhadap jasa/pelayanan yang diberikan akan membentuk interaksi antara konsumen dan karyawan secara positif

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003: 12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
b) Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemprosesan *order*,dll).
c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
d) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
e) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti: biaya penggantian).

2.1.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:23) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, yaitu :

1) Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

   Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2) Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia Loyalty*)

   Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya biasanya karena sudah terbiasa atau karena faktor kemudahan situasional.

3) Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)

   Laten loyalty adalah suatu pelanggan yang mempunyai keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sifat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

4) Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

Premium loyalty merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap jenis usaha. Pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarganya.

2.1.3.4 kelompok-kelompok Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna dalam Kanaidi (2010:82) Loyalitas konsumen dapat dikelompokan ke dalam dua kelompok, yaitu : loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap itu sepanjang waktu, begitupun dengan *store loyalty*

2.1.3.5 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Aaker dalam Supranto yang dikutip oleh Nila Kusuma Dewi (2012 :18) membagi tingkatan loyalist menjadi empat bagian / kolompok, yakni :

1. *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang

2. *Potensial Loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/produk kit.
3. *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
4. *Variety Seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek

Menurut Durianto dalam Shinta (2009:16) yang dikutip Nila Dewi Kusuma (2012:18) tingkatan loyalitas adalah :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)
2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
4. *Like the brand* (menyukai merek tertentu)
5. *Commited buyer* (pembeli yang komitmen)

2.1.3.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Griffin terjemahan Dwi Kartini Yahya (2003:49), Penelitian Kanaidi (2010:6) menyimpulkan bahwa pelanggan yang loyal menunjukan empat perilaku membeli yang berbeda : melakukan pembelian berulang, pembelian antarlini produk,

mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Sedangkan menurut Alida Palilati (2007:77) menyatakan dimensi yang digunakan pada variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Komitmen untuk beli produk perusahaan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Menceritakan hal positif
4. Kesediaan menerima bunga rendah

Sebagai alat ukur, penulis mengambil pendapat dari Griffin terjemahan Dwi Kartini Yahya (2003:49), penelitian Kanaidi (2010:6) bahwa pelanggan yang loyal menunjukan empat perilaku membeli yang berbeda, melakukan pembelian berulang, pembelian antarlini produk, pemberian rekomendasi ke orang lain, dan menujukan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Karena teori Jill Griffin lebih cocok untuk di terapkan dengan penelitian penulis

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Studi Empiris

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Peter Nithan Ntale (2013) *Relationship marketing, Word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry*	*This research demonstrates that businesses operating in an intensely price based competitive environment, dependent on high economies of scale and with low levels of staff-customer interaction are bound to suffer shocks in their market positions and profitability unless huge investments are made in more relational strategies like building trust,commitment,communication, reciprocity and satisfaction as well as encouraging and strategizing on spreading positive word of mouth by the satisfied customers to others.*	-Word of mouth sebagai variabel independent -Loyalitas sebagaio variabel untuk diteliti	- Menggunakan tiga variabel yaitu *relationship marketing*, *word of mouth dan consumer loyalty* - Memiliki 3 variabel independent	- Menggunakan tiga variabel, yaitu *word of mouth*, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan - Menggunakan 2 variabel independent dan 1 variabel dependen
Antinah (2006) Komunikasi dari mulut ke mulut pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan	Komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan cipaganti *shuttle service* trayek Bandung-jakrta tergolong kategori baik dilihat dari jumlah skor total keseluruhan tiapvariabel dan skor paling tinggi adalah indicator	- Sama-sama meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas	- Tempat penelitian di travel	- Tempat penelitian di restoran/rumah makan

pada Cipaganti *shuttle service* trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung	rekomendasi yaitu sebesar 1045.			
Erida (2009) Pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku Word of mouth konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di bandung	Hasil penelitian yang diperoleh: a. secara rata2 pelayanan jasa angkutan yang diberikan oleh keliam perusahaan jasa angkutan bis antar kota antar provinsi kelas eksekutif jurusan bandung memuaskan pelanggan b. Program insentif yang diluncurkan mendapatkan tanggapan positif. c. Kepuasan konsumen secara mandiri berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* konsumen.	- Variabel yang digunakan sama, yaitu variabel *Word of mouth*(WOM). Sama - sama ingin meneliti tentang word of mouth (WOM)	- WOM sebagai variabel dependen	- WOM sebagai variabel independent
Yera yulita (2012) Model Word of mouth dalam komunikasi pemasaran perguruan tinggi	Penelitian ini menemukan sebuah model komunikasi *word of mouth* pada program member get student untuk memasarkan universitas mercu buana.	- Word of mouth sebagai variabel independent	- Hanya menggunakan 2 variabel -	- Menggunakan 3 variabel
Kanaidi (2010) Pengaruh customer value dan corporate image terhadap loyalitas	Hasil penelitian yang diperoleh: a. Pelayanan jasa paket pos di wilayah Bandung raya dinila menguntungkan bagi pelanggan b. Jasa pengiriman paket pos di wilayah pos Bandung raya dari sisi	- Persamaan variabel independent yaitu *Corporate image* (Citra perusahaan)	- Tidak menggunakan variabel *Word of mouth* sebagai variabel	- Menggunakan Variabel *Word of Mouth* sebgai variabel dependen

pengguna jasa paket pos	corporate image dinilai sudah professional dan sudah menyajikan pelayanan terbaik serta modern c. Tingkat loyalitas sudah termasuk pelanggan loyal d. Cust value dan corporate image berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman paketpos di wilayah pos Bandung raya	- Variabel dependen Yaitu Loyalitas		
Ernani Hadiyati (2010) Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan	Hasil Penelitian menunjukan bahwa variabel kualitaspelayanan terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun partial, kedua, variabel kehandalan dari kulitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian	- Meneliti tentang loyalitas sebagai variabel dependen	- Tidak menggunakan variabel WOM sebagai variabel independen t - Tidak menggunakan variabel citra perusahaan sebagai variabel independen	- Menggunakan variabel WOM sebagai variabel independen - Menggunakan variabel Citra perusahaan sebagai variabel independen
Alida palilati, (2007) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan perbankan di Sulawesi Selatan	- Hubungan tidak langsung yang signifikan negative antara variabel nilai pelanggan dengan loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel moderator	- Nilai bagi pelanggan sebagai variabel independen - loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- Tidak menggunakan variabel WOM - Tidak menggunakan variabel Citra perusahaan	- Menggunakan Vriabel WOM - Menggunakan variabel Citra Perusahaan
Ade titi nifita (2010) Pengaruh citra	Kajian citra BCA yang terdiri dari 3 variabel bebas: yaitu dimensi kedinamisan BCA.	- Menggunakan variabel citra perusahaan sebagai variabel	- Tidak menggunakan variabel WOM	- Menggunakan variabel WOM sebagai varibel independen

BCA terhadap Loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi	Dimensi kestabilan dan kredibilitas BCA, dan dimensi identitas BCA, Memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas	independent - Menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	sebagai variabel independen t	
Naili Farida, (2010) Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan bank Pemerintah di Jawa Tengah	- Ikatan hubungan dan citra perusahaan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan - Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas	- Nilai bagi pelanggan sebagai variabel independen - loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- menggun akan enam variabel yaitu penelitian di bank, yaitu ikatan hubungan , citra perusahaa n, nilai pelanggan , kualitas dan pelanggan dan loyalitas nasabah	- hanya menggunakan tiga variabel untuk penelitian yaitu *word of mouth*, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
Kanaidi (2010) Pengaruh *customer relationship*, citra perusahaan dan *customer trust* terhadap loyalitas	Pengaruh CRM,Citra, dan *trust* terhadap loyalitas terbukti berpengaruh walaupun tidak signifikan (kecil pengaruhnya) baik secara parsial maupun simultan	- Sama sama meneliti tentang citra perusahaan terhadap loyalitas	- Tidak menggun akan variabel Wom - Menggun akan variabel *Customer relationsh ip*	- Menggunakan variabel WOM - Tidak menggunakan variabel *Customer relationship*

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya masyarakat senang untuk dapat berbincang apalagi jika soal apa yang mereka senangi. Baik itu berdasarkan pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lainyang sudah pernah mersakan pengalaman tersebut. Dan di Bandung pun sangat dikenal dengan kulinernya yang terkenal sangat bervariasi, dan masyarakat pun pasti akan dengan senang hati mengenai restoran apa yang mereka suka, dan bagaimana citra dari restoran tersebut. Salah satunya adalah rumah makan Warung Nasi BANCAKAN

Dan menurut Sumardy (2011:7) *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut atau pemasaran getok tular terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun, ia bekerja layaknya virus yang menyebar dari satu anggota tubuh ke anggota tubuh lainnya. Efektif, kredibel, dan mematikan.

Word of Mouth juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dan dapat diukur melalui tingkat : *Customer do Talking, Customer do Promoting, Customer do Selling*. (Sumardy, 2011:71)

Citra perusahaan pun menjadi salah satu penyebab konsumen dapat loyal terhadap suatu perusahan yaitu dapat diukur dengan tingkat : Kesan, Kepercayan dan sikap. (penelitian Kanaidi, 2010:5).

hal itu pun dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner di kota Bandung dengan memanfaatkan *word of mouth* yang dibuat oleh pelanggan dan dibantu

dengan citra yang dibuat baik sehingga dapat membuat orang-orang membicarakan tentang mereka (perusahaan). Dan salah satunya adalah rumah makan Warung Nasi Bancakan dengan citra yang telah dibuat sejak lama maka perusahaan pun ingin untuk terus mempertahankn pelanggannya untuk tetap setia datang ke Warung nasi Bancakan. Dan hal tersebut harus diukur melalui : melakukan pembelian berulang, pembelian antarlini produk, pemberian rekomendasi ke orang lain, dan menujukan kekbalan terhadap taikan pesaing. (Griffin terjemahan Dwi Kartini Yahya, 2003:49)

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Yang Terdiri dari Word of Mouth dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas

2.2.1.1 Keterkaitan Word of mouth dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Peter Dithan Ntale (2013:356) menyatakan bahwa

"One of the reason that customer loyalty is considered a valuable service is the idea of word of mouth marketing." Yang artinya "Salah satu alasan bahwa loyalitas pelanggan dianggap layanan yang berharga adalah ide dari *Word of Mouth Marketing*."

Dan menurut Brown et al dalam Peter Dithan Ntale (2013:356)

"In their empirical study on word of mouth facets in restaurant confirmed that there is a strong relationship between word of mouth and customer loyalty."

Yang arinya *"*Dalam studi empiris tentang *word of mouth* di restoran menegaskan bahwa ada hubungan yang kuat antara *word of mouth* dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian diasata menunjukan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara *word of mouth* dengan loyalitas.

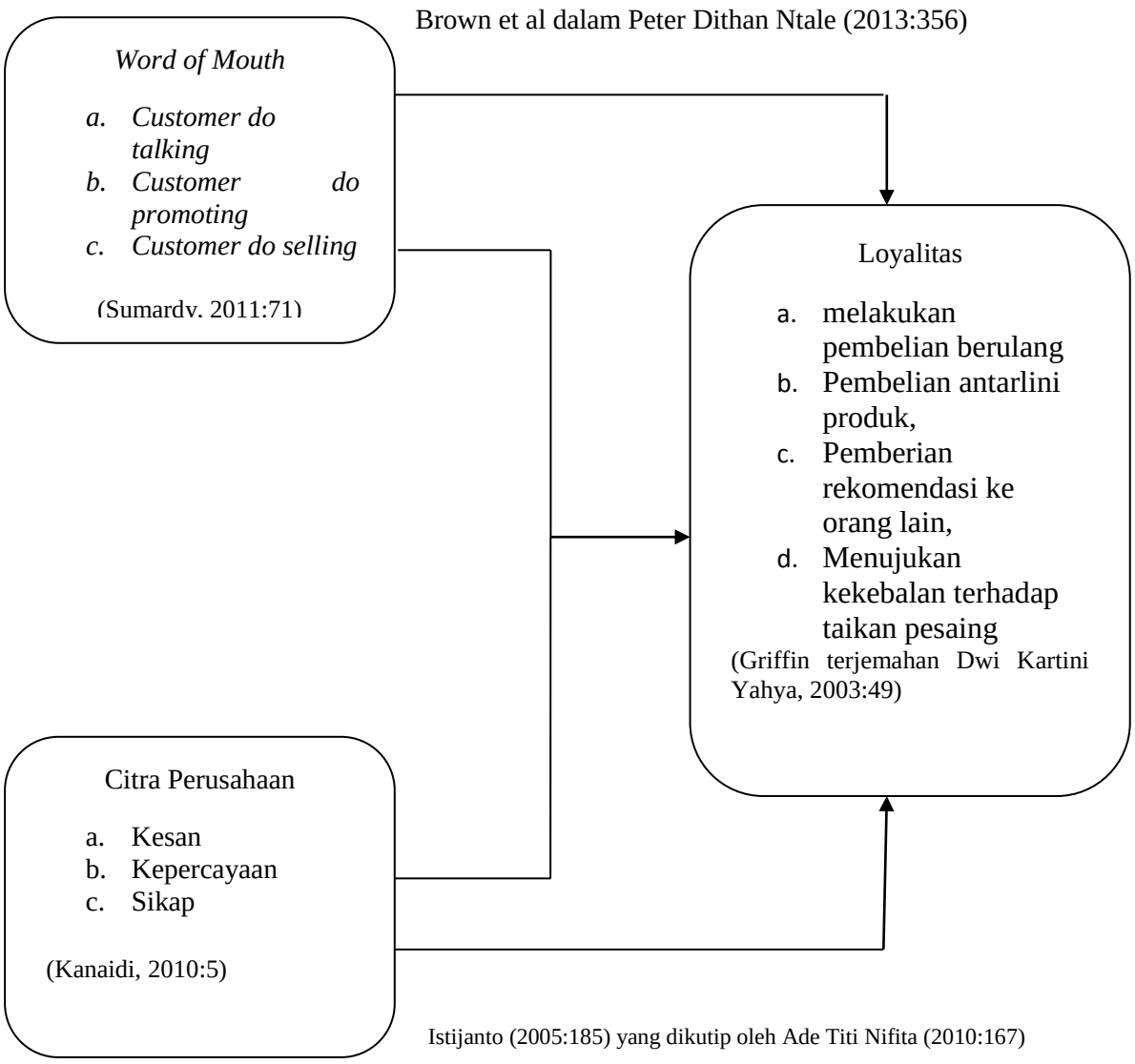
2.2.1.2 Keterkaitan Antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Meningkatnya persaingan pada saat ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan dari pada pesaing.

Dalam penelitian Kanaidi (2010:1) mengatakan bahwa *corporate image*/citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas..

Menurut Istijanto (2005:185) yang dikutip oleh Ade Titi Nifita (2010:167) mengunglapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja, dan mningkatkan loyalitas pelanggan

Berdasar dari beberapa penelitian dan teori diatas terdapat keterkaitan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan .



Gambar 2.1 Bagan Paradigma Penelitian *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009 : 64) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis.Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji

Hipotesis Utama : -Terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung

Sub Hipotesis : -Terdapat pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung

-Terdapat pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung