PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG NASI BANCAKAN DI BANDUNG

"The Influence Word of Mouth and Corporate Image to Customer Loyalty at the Warung Nasi Bancakan in Bandung"

Oleh : **Gilang Ariefian Gutama**

Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen.

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Bandung

The development of free trade business competition is getting tougher. It demands companies to the more clever in running its operations to get as much customers and loyal.

The purpose of this study is to find out how WOM (Word of Mouth) is performed by Warung Nasi Bancakan customers in Bandung, to find out the customer feedback about the corporate image at Warung Nasi Bancakan in Bandung, to find out customer loyalty at Warung Nasi Bancakan in Bandung, for determine how much influence WOM (Word of Mouth) and corporate image on customer loyalty at Warung Nasi Bancakan in Bandung either simultaneously or partially.

The method used in this research is descriptive and verification methods. Research population consists of 3260 and sampling techniques using stratified random sampling technique to obtain 97 respondents and rounded to 100 respondents. Methods of data analysis using multiple regression analysis.

Results from this research is that Word of mouth and Corporate Image gives effect simultaneously (together) to the Consumer Loyalty (Y) is at 61.9%, whereas that affect customer loyalty indirectly or from other factors that not observed for 38.1%. Partially most influence on customer loyalty is corporate image and followed with word of mouth

***Keywords**: Word of Mouth, Corporate Image and Customer Loyalty*

1.1 **PENDAHULUAN**

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah restoran di indonesia mengalami pertumbuhan, peningkatan permintaan makanan jadi menjadi peluang bagi pengusaha membuka bisnis restoran.

Bandung adalah kota wisata dengan aneka kuliner yang beraneka ragam. Mulai dari aneka jajanan sampai juga berbagai macam masakan, dari masakan yang sangat modern sampai yang sangat tradisional. Bandung pun terkenal dengan makanan khasnya yaitu masakan sundanya yang sangat terkenal dengan sambal dadak dan juga karedok leuncanya.

Namun karena sangat terkenal dengan masakan sundanya di Bandung terdapat berbagai macam restoran dan rumah makan sunda dengan berbagai macam konsep yang di tawarkan oleh restoran dan rumah makan di Bandung. Maka persaingan pun terjadi antara restoran sunda dengan konsep modern dan tradisional. Di Bandung pun terdapat macam macam rumah makan Sunda seperti Ampera, Bumbu Desa, Sambara dan juga Bancakan.

Warung Nasi Bancakan di kota Bandung yang merupakan salah satu rumah makan yang masih memegang teguh ciri khas dan masih dengan citranya sebagai restoran makanan sunda dengan nuansa jaman dahulu sehingga membuat konsumen tersebut mungkin mengenang masa kecil mereka dan itu menjadi suatu nilai tambah di mata konsumen.

Warung Nasi Bancakan berdiri pada tanggal 18 November 2007, Nasi Bancakan saat ini menjadi warung nasi yang dikenal di Bandung karena konsepnya. Nuansa jadul dan kampungan juga bisa kita lihat dari piring-piring ,wadah makanan, dan dekorasi di Warung Nasi Bancakan ini.

Hal tersebut menjadi salah satu topik perbincangan yang menarik di kalangan pelanggan kareana pada dasarnya manusia adalah makhluk yang senang berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan berkomunikasi mereka sering menceritakan tentang hal yang mereka senangi dan juga apa yang mereka tidak senangi, dan juga mereka senang untuk merekomendasikan apa yang mereka senangi dan apabila mereka tidak senang mereka juga menceritakan keburukan dari hal tersebut. Hal ini dapat dijadikan suatu kelebihan bagi perusahaan akan tetapi dapat juga menjadi bumerang untuk perusahaan.

Berdasarkan tabel survey awal menunjukan bahwa tingkat komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang terjadi di pelanggan Warung Nasi Bancakan kurang begitu baik, menurut wawancara kepada konsumen yang mengaku tidak direkomendasikan mereka mengaku datang ke Bancakan karena tahu sendiri, lewat billboard, dan juga promosi yang pernah dibuat oleh Warung Nasi Bancakan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa word of mouth yang terjadi di antara pelanggan Warung Nasi Bancakan masih kurang baik.

Berdasarkan survey awal sebelumnya menunjukan bahwa pelanggan kurang loyal untuk selalu datang ke Warung nasi bancakan dan memilih rumah makan lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang datang kesini setiap minggunya mengalami perubahan naik turun, dan dapat di indikasikan bahwa pelanggan yang datang kesini belum loyal.

Citra dari Warung nasi Bancakan masih kurang dan hanya dapat dikatakan cukup untuk menarik minat dari para pelanggan untuk selalu datang ke Warung Nasi Bancakan.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dan mengambil judul tentang. “Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan di Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana WOM (Word of Mouth) yang dilakukan oleh pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang citra perusahaan Warung Nasi Bancakan di Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Word of mouth dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini penulis ingin mengumpulkan data dan berbagi informasi yang terkait dengan “**Pengaruh *Word of mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan di Bandung”** serta penulis dapat menerapkan ilmu yang di dapat selama melakukan penelitian ini.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan identifikasi tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *WOM (Word of Mouth)* yang dilakukan pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang citra perusahaan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *WOM (Word of Mouth)* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi penulis dan bagi perusahaan yang diteliti.

1. Bagi penulis dan perusahaan yang diteliti
   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan, untuk Warung Nasi Bancakan, yang mempengaruhi *Word of mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Bagi pihak lain
   Semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi pihak lain terutama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Word of mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi untuk mengkaji topik-topik bahasan yang berkaitan dengan masalah yang terdapat dalam bahan penelitian ini.
3. Untuk peneliti sendiri, hasil dari penelitian ini merupakan tambahan ilmu pengetahuan akan kegunaan kepuasan kerja pegawai pada semua kegiatan atau aktivitas di dalam lingkungan pekerjaan, terutama pelanggan pada rumah makan Warung Nasi Bancakan.

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 *Word of Mouth*

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"

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

2.1.2 Citra Perusahaan

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."

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

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."

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."*

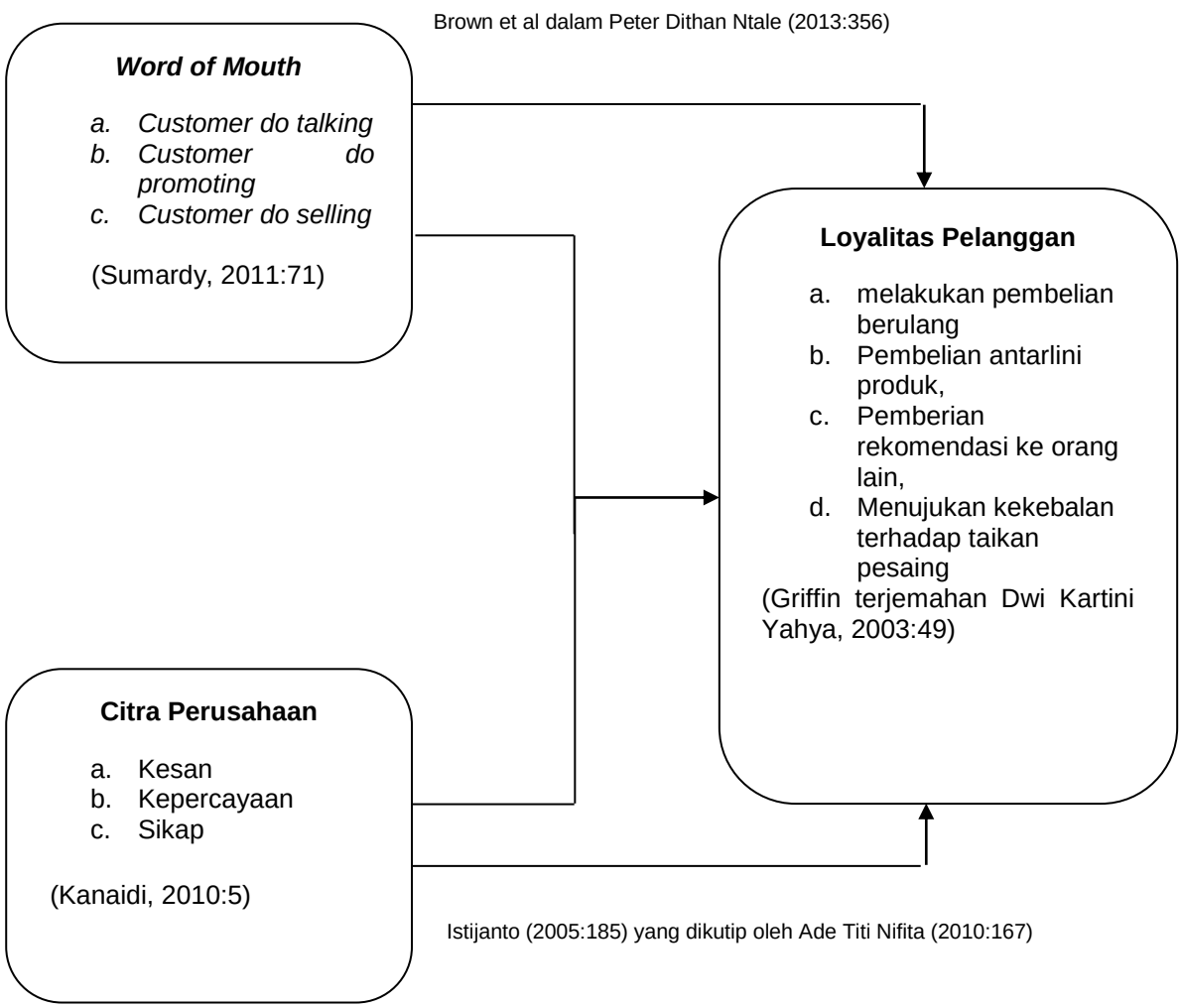
Dan menurut Brown et al dalam Peter Dithan Ntale (2013:356)

"*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

2.2.1.2 Keterkaitan Antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

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) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja, dan meningkatkan 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

3.1 OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:38) menyatakan bahwa “Objek Penelitian merupakan Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal. Objek penelitian ini adalah mengenai “Pengaruh Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung nasi Bancakan di Bandung”

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:147) Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45) adalah ”Memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian.
Menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati (2010:30) desain penelitian adalah :
“Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai penggumpulan dan analisis data saja.”.

3.2.2. Operasional Variabel

Penjelasan variabel penelitian menurut Sugiyono (2009:38): “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Operasional variabel adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh Word of Mouth dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas / Independent (Variabel X) yaitu :

X1 = Word of Mouth
X2 = Citra Perusahaan

b. Variabel Terikat / Dependent (Variabel Y) yaitu :

Y = Loyalitas Pelanggan.

3.2.3. Sumber Dan Teknik Penentuan Data
Dalam penelitian ini terdapat sumber data dan teknik penetuan data, berikut ini adalah penjelasannya.

3.2.3.1. Sumber Data
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1.Data primer

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu mauapun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau keiatan, dan hasil pengujian. Yang digunakan daam pengumpulan data primer yaitu: metode survei (wawancara dan kuesioner).

Data primer dalam penelitian dari variabel "pengaruh *word of mouth* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan" diperoleh dari penyebaran kuesioner.

2.Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2012:193) adalah "sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelangkap data primer. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Sangadji dan Sopiah, 2010:172).
Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

•Wawancara: Supervisor Warung Nasi Bancakan Bapak Suswanto
•Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

Adapun teknik penentuan data terbagi menjadi dua bagian, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

1.Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:297) tentang pengertian populasi yaitu:
"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan."

2.Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Teknik sampel yang digunakan adalah random sampling anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Untuk mengambil jumlah sampel. Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pelanggan yang makan di Warung Nasi Bancakan di Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel Minimal
N = Jumlah populasi
e= Tingkat kesalahan (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%)

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1.Pengamatan (Observation)

Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Warung Nasi BANCAKAN Jl. Trunojoyo No. 26 Bandung serta para konsumen yang makan.

2.Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakuakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3.Wawancara (Interview)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh *word of mouth* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa apa saja yang berkaitan dengan word of mouth dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak supervisor perusahaan.

4.Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.Studi kepustakaan (Library Reseach),

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari bahan-bahan yang terdapat dalam buku, majalah, internet, dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:
a.Skor actual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b.Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel berikut :

Tabel 3.1
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Negatif/ Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Loyal
2	36.01 - 52.00	Negatif /Kurang Baik /Tidak Loyal
3	52.01 - 68.00	Cukup Positif/Cukup Baik/Cukup Loyal
4	68.01 - 84.00	Positif/Baik/Loyal
5	84.01 – 100	Sangat Positif/Sangat Baik/Sangat Loyal

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval (MSI)

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limitt}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini adalah Pelanggan Warung Nasi Bancakan di Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel Loyalitas Pelanggan
a = konstanta
b_i = koefisien regresi
X_1 = *Word of Mouth*
X_2 = Citra Perusahaan
ε = kesalahan residual (error)

3. Analisis Korelasi

Menurut Sugiono (2008), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$
r = koefisien korelasi
x = *word of mouth*, citra perusahaan
z = loyalitas konsumen
n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 3.2
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 100	Korelasi tinggi

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:
d : Koefisien determinasi
r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung nasi BANCAKAN di Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*wourd of mouth* dan citra perusahaan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (loyalitas pelanggan) ditolak dan sebaliknya.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut :

a. **Rumus uji t yang digunakan adalah :**

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}{}^2)}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}{}^2)}}$$

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan
n = jumlah sampel
$t = t_{hitung}$

4.1 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif data penelitian bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan satu persatu. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pertayaan. Jawaban-jawaban responden dari pertanyaan di dalam angket mendukung penelitian, dan setiap jawaban yang dipilih responden diberi nilai antara satu (1) sampai dengan lima (5) yang kemudian dikumulatifkan.

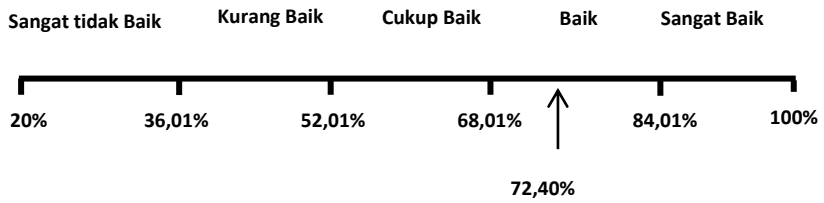
4.2.1 *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan di Bandung

Tabel 4.1

***Word of mouth* pada Warung nasi Bancakan di Bandung**

Item Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	% Skor Total	Kategori
Anda akan menceritakan hal baik tentang Warung Nasi Bancakan kepada orang lain	387	500	77.40%	Setuju
Customer do talking	387	500	77.40%	Positif
Anda akan menyarankan orang lain untuk datang ke Warung Nasi Bancakan	363	500	72.60%	Setuju
Anda mempengaruhi orang lain untuk datang ke Warung Nasi Bancakan	348	500	69.60%	Setuju
Customer do promoting	711	1000	71.10	Positif
Anda akan memotivasi orang lain untuk datang ke Warung Nasi Bancakan	340	500	68.00%	Cukup Setuju
Anda mengajak orang lain untuk datang ke Warung Nasi Bancakan	372	500	74.40%	Setuju
Customer do selling	712	1000	71.20	Positif
Word of Mouth	**1810**	2500	**72.40%**	Baik

Garis Kontinum Mengenai *Word of Mouth* pada Warung nasi BANCAKAN di Bandung (X_1)



Gambar 4.1

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa Warung Nasi Bancakan dapat membuat pelanggan melakukan *word of mouth* yang baik dan berada dalam interval baik dengan skor 72.40%

4.2.2 Tanggapan Responden mengenai Citra Perusahaan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung

Tabel 4.2

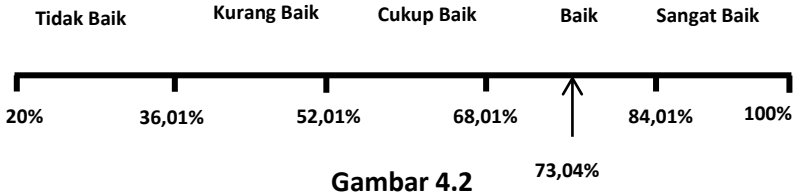
Citra Perusahaan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung

Item Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	% Skor Total	Kategori
Kesan anda terhadap Warung Nasi Bancakan sudah baik	389	500	77.80%	Setuju
Konsep yang ditawarkan oleh Warung Nasi Bancakan memberikan kesan yang baik	376	500	75.20%	Setuju
Kesan	765	1000	76.50	Baik
Kepercayaan yang dibangun oleh Warung Nasi Bancakan sudah baik	357	500	71.40%	Setuju
Produk/jasa yang ditawarkan Warung Nasi Bancakan sudah dipercaya	349	500	69.80%	Setuju
Kepercayaan	706	1000	70.60%	Baik
Sikap anda terhadap Pelayanan yang diberikan oleh Warung Nasi Bancakan sudah baik	**355**	500	71.00%	Setuju

Sikap	**355**	500	71.00%	Baik
Citra Perusahaan	**1826**	2500	73.40%	Baik

Sumber SPSS 13.0

Garis Kontinum Mengenai Citra Perusahaan pada Warung nasi BANCAKAN di Bandung (X_2)



Gambar 4.2

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas Warung Nasi Bancakan dapat membangun citra perusahaan yang baik dan berada dalam interval baik dengan skor 73.40%

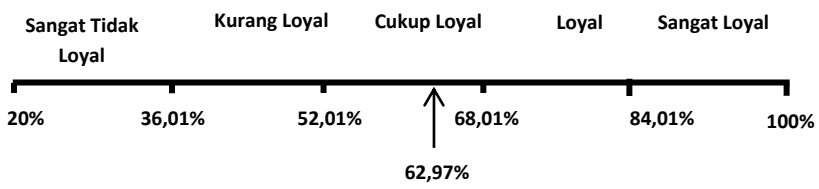
4.2.3 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung

Tabel 4.3
Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi BANCAKAN di Bandung

Item Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	% Skor Total	Kategori
Anda selalu datang ke Warung Nasi Bancakan jika makan masakan sunda	270	500	54.00%	Cukup Setuju
Produk/jasa yang ditawarkan oleh Warung Nasi Bancakan membuat kita ingin kembali lagi ke bancakan	340	500	68.00%	Cukup Setuju
Pembelian Berulang	610	1000	61.00	Cukup Tinggi
Produk/jasa yang ditawarkan oleh Warung Nasi Bancakan diluar masakan sundanya seperti es goyang/ kue balok/ dll, juga selalu di beli	368	500	73.60%	Setuju
Pembelian antar lini produk	368	500	73.60%	Tinggi
Saya akan merekomendasikan Warung Nasi Bancakan kepada orang lain	367	500	73.40%	Setuju
Mereferensikan kepada orang lain	367	500	73.40%	Tinggi
Saya tidak tertarik untuk makan masakan sunda selain di Warung nasi Bancakan	262	500	52.40%	Cukup Setuju
Saya merasakan pengalaman yang menarik di Warung nasi Bancakan sehingga tidak akan beralih lagi ke restoran sunda lain	282	500	56.40%	Cukup Setuju
Kebal terhadap tarikan pesaing	544	1000	54.40%	Cukup Tinggi
Loyalitas pelanggan	**1810**	3000	**62.97%**	**Cukup Loyal**

Sumber : Hasil olah data SPSS 13.0

Garis Kontinum Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi BANCAKAN di Bandung (Y)



Gambar 4.3

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa Warung Nasi Bancakan dapat membangun loyalitas yang cukup tinggi dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan cukup loyal dan berada dalam interval cukup loyal dengan skor 62.97%

4.3 Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4.3.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk meramalkan begaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (Sugiyono 2009 : 275).

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Loyalitas Konsumen

X_1 = Variabel *Word of mouth*

X_2 = Variabel Citra Perusahaan

$\beta_{1,2,}$ = Koefisien regresi

β_0 = Bilangan konstanta / *intercept*

ε = error

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat *output* hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.039	1.387		.028	.978
	X1	.338	.101	.294	3.333	.001
	X2	.756	.121	.552	6.269	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* di atas didapat nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}039 + 0{,}338\ X_1 + 0{,}756\ X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

B_0= 0,039, artinya jika Komunikasi dari mulut ke mulut / *Word of mouth* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) bernilai nol (0), maka Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 0,039 satuan.

b_1= 0,338 artinya jika Komunikasi dari mulut ke mulut / *Word of mouth* (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,338 satuan.

b_2= 0,756 artinya jika Citra Perusahaan (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,756 satuan

4.3.2 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

4.3.2.1 Korelasi *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Analisis korelasi *Pearson Product Moment* adalah suatu analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua atau lebih variabel bila data variabel berbentuk interval atau rasio dan sumber data dari masing-masing variabel adalah sama (Sugiyono 2009 : 228).

Berikut disajikan hasil analisis korelasi secara simultan antara *word of mouth* (X_1) dan citra perusahaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan, dengan hasil sebagai berikut.

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS didapat *output* hasil koefisien korelasi sebagai berikut:.

Tabel 4.20

Nilai Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787[a]	.619	.611	2.51701

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,787. Nilai tersebut kemudian diintepretasikan berdasarkan kriteria *Guilford* sebagai berikut

Tabel 4.23

Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono, 2009:231

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang disajikan di atas, maka koefisien korelasi sebesar 0,787 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Yang artinya Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan yang terjadi antara *word of mouth* dan

citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin baik *word of mouth* dan citra perusahaan akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan.

4.3.2.2 Korelasi *Word of Mouth* dengan Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara *word of mouth* (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.21

Korelasi Parsial Antara *Word of Mouth* dengan Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Word of Mouth (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Word of Mouth (X1)	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi parsial antara *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,681. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin baik *word of mouth* akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Nilai 0,681 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,60 - 0,799)."

4.3.2.3 Korelasi Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan di Bandung

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara citra perusahaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.21

Korelasi Parsial Antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Citra Perusahaan (X2)	Loyalitas Pelaggan (Y)
Citra Perusahaan (X2)	Pearson Correlation	1	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi parsial antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,758. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin baik citra perusahaan akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Nilai 0,758 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,60 - 0,799).

4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (Sugiyono 2009 : 231).

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,787, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.24

Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787[a]	.619	.611	2.51701

a. Predictors: (Constant), X2, X1

KD $= R^2 \times 100\%$

$= (0{,}787)^2 \times 100\%$

$= 61{,}9\%$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 61,9% yang menunjukkan arti bahwa Komunikasi dari mulut ke mulut / *Word of mouth* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 61.9% terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 38.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini seperti faktor harga, pelayanan, kualitas dan lain-lain

Untuk mengetahui persentase pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap Loyalitas Konsumen (Y), maka digunakan rumus Koefisien Beta × Zero-order, dengan hasil sebgai berikut

Tabel 4.25

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.039	1.387				
	X1	.338	.101	.294	.681	.321	.209
	X2	.756	.121	.552	.758	.537	.393

a. Dependent Variable: Y

1. Variabel X_1 = 0,294 x 0,681 = 0,2001 = 20,01%
2. Variabel X_2 = 0,552 x 0,758 = 0,4188 = 41,88%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel citra perusahaan (X_2) memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (Y) yakni dengan pengaruh sebesar 41,88% dan diikuti oleh variabel *word of mouth* (X_1) dengan pengaruh sebesar 20,01%.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.26

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	997.709	2	498.854	78.742	.000[a]
	Residual	614.526	97	6.335		
	Total	1612.234	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 78,742 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan α=0,05 serta derajat kebebasan $v_1 = 2$ dan $v_2 = 97$ (n-(k+1)), maka di dapat F_{tabel} 3,090. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (78,742>3,090) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh dari *word of mouth* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada warung Nasi Bancakan di bandung.

Hipotesis:

H_0 ; $\rho_1=\rho_2= 0$, Tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung nasi BANCAKAN di Bandung

H_1 ; $\rho_1\neq\rho_2\neq 0$, Terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung nasi BANCAKAN di Bandung.

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan pengujian parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.039	1.387		.028	.978
	X1	.338	.101	.294	3.333	.001
	X2	.756	.121	.552	6.269	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Pengujian hipotesis parsial variabel Komunikasi dari mulut ke mulut / *Word of mouth*(X_1)

H_0. $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Warung Nasi Bancakan di Bandung.

H_1. $\rho_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Warung Nasi Bancakan di Bandung

Kriteria pengujian:

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Tolak H_0 dan terima H_1

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Terima H_0 dan tolak H_1.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n (k–1)) didapat nilai t_{tabel}1,985.

4.5.2.1 Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Komunikasi dari mulut ke mulut / *Word of mouth* (X_1) sebesar 3,333 dan t_{tabel}1,985 Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_1 diterima, artinya *Word of mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada warung Nasi Bancakan di bandung.

4.5.2.2 Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Perusahaan (X_2) sebesar 6,269 dan t_{tabel}1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_1 diterima, artinya Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

5.1 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.1 Kesimpulan

1. Pelanggan di Warung Nasi Bancakan melakukan *word of mouth* baik tentang Warung Nasi Bancakan, yang didasarkan pada *customer do talking* positif maksudnya adalah pelanggan melakukan pembicaraan positif tentang Warung Nasi Bancakan, lalu *customer do promoting* positif yang maksudnya adalah pelanggan yang melakukan promosi positif tentang Warung Nasi bancakan, dan juga indikator *customer do selling* positif yang artinya pelanggan Warung Nasi Bancakan melakukan penjualan informasi yang positif bagi Warung Nasi Bancakan. Dimana dari skor total tertinggi adalah pada indikator *customer do talking* dan skor total terendah adalah *customer do promoting*.

2. Tanggapan pelanggan terhadap citra Warung Nasi Bancakan baik, didasari pada kesan yang baik maksudnya adalah kesan yang baik dari pelanggan terhadap Warung Nasi Bancakan, kepercayaan yang baik artinya adalah kepercayaan yang tinggi terhadap Warung Nasi Bancakan, dan juga sikap yang baik maksudnya sikap pelanggan yang baik terhadap Warung Nasi Bancakan. Dimana dari ketiga indikator tersebut skor total yang paling tinggi adalah indikator kesan dan yang paling rendah adalah indikator kepercayaan.

3. Tanggapan dari pelanggan menyatakan loyalitas pelanggan cukup loyal terhadap Warung Nasi Bancakan. Hasil ini didasarkan pada pembelian berulang cukup tinggi yang artinya pelanggan cukup sering melakukan pembelian secara berulang-ulang, lalu indikator pembelian antar lini produk yang tinggi artinya adalah pelanggan yang sering membeli diluar masakan sunda yg ditawarkan Warung Nasi Bancakan seperti kue balok, es goyang dll, selanjutnya indikator mereferensikan kepada orang lain tinggi yang

artinya pelanggan yang selalu mereferensikan kepada orang lain, dan terakhir adalah indikator kebal terhadap tawaran pesaing cukup tinggi yang maksudnya adalah pelanggan cukup kebal untuk tergoda oleh tawaran tawaran yang dilakukan pesaing Warung Nasi Bancakan. Dimana dari keempat indikator, skor total yang paling tinggi adalah indikator membeli antar lini produk dan yang paling rendah adalah kebal terhadap tarikan pesaing

4. Secara parsial hubungan *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan menunjukan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya *word of mouth* dengan loyalitas adalah searah, dimana semakin positif *word of mouth* akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. begitu juga dengan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang menunjukan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya citra perusahaan dan loyalitas pelanggan searah, dimana semakin baik citra perusahaan akan diikuti oleh semakain tingginya loyalitas pelanggan. Melihat dari hasil determinasi menunjukan bahwa *word of mouth* dan citra perusahaan memberikan pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen sebesar 61.9% sedangkan sisanya sebesar 38.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lain-lain. Variabel yang paling besar mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah variabel citra perusahaan dengan persentase skor 41.88% dan yang terendah adalah *word of mouth* sebesar 20.01%

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh word of mouth dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di warung nasi bancakan di Bandung, diantaranya :

1. *Word of Mouth* yang dilakukan pelanggan pada Warung Nasi Bancakan secara umum sudah baik, namun indikator *customer do promoting* masih rendah dibanding dengan indikator lain dari *word of mouth.* Untuk itu pelayanan dan juga kualitas produk dari Warung Nasi Bancakan harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat membuat *customer do promoting* meningkat lebih positif.

2. Tanggapan pelanggan tentang citra perusahaan yang dibuat oleh Warung Nasi Bancakan secara umum sudah dirasa baik, namun indikator kepercayaan masih rendah dibanding indikator lain dari citra perusahaan. Untuk itu Warung Nasi Bancakan harus lebih membuat pelanggan untuk percaya terhadap produk dan jasanya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan juga penetapan harga yang cukup bersaing.

3. Loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Bancakan secara umum dirasa sudah cukup loyal, namun indikator kebal terhadap tarikan pesaing dirasa masih rendah dibanding indikator lain dari loyalitas pelanggan. Untuk itu Warung Nasi Bancakan harus melakukan perbaikan untuk membuat pelanggan kebal terhadap tawaran pesaing dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan yang sering datang ke Warung Nasi Bancakan.

4. Warung Nasi bancakan diharapkan mampu lebih meningkatkan *word of mouth* yang sudah mempunyai pengaruh signifikan namun masih kalah dibanding dengan citra dalam mempengaruhi loyalitas, maka dari itu penciptaan *word of mouth* positif harus ditingkatkan oleh Warung Nasi Bancakan agar pelanggan bisa lebih melancarkan *word of mouth* yang positf lebih baik dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik dan juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering makan di Warung Nasi Bancakan. Sebaiknya penelitian kedepan perlu diperhatikan pada titik variabel lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2010, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Cetakan Pertama, Penerbit MEDPRESS

Husein Umar, (2004). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Kanaidi, 2010*, Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah*, Vol 6 No.2 Desember 2010, ISSN : 0216 : 2539

Kanaidi.2010, *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah*, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 – 2539

Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi, 2012, *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi*

Kasus Di PT.Unilever Cabang Padang). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012, ISSN : 2086 – 5031

Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2009,Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, CV, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sumardy, 2011, *The Power Of Word of Mouth,* Cetakan Kedua, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.