

ABSTRAK

Rumah makan berkat merupakan rumah makan yang menyediakan makanan di Bandung. Belakangan ini rumah makan berkat mengalami penurunan jumlah pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap rekomendasi yang di moderasi oleh reputasi di rumah makan berkat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang faktor – faktor yang harus dikembangkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, rekomendasi dan reputasi terhadap rumah makan berkat. Teori yang di ambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nick Bontis, Lorne D. Booker, Alexander Serenko (2007) dengan judul: “*The mediating and moderating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry*”. Metode penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Objek penelitian ini adalah rumah makan berkat. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap rekomendasi dengan signifikan. Reputasi tidak berpengaruh terhadap rekomendasi dengan signifikan. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap rekomendasi dengan moderasi reputasi mempunyai pengaruh signifikan. Simpulan dan saran dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap rekomendasi dan reputasi tidak mempunyai pengaruh terhadap rekomendasi. Tetapi dengan adanya moderasi reputasi, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap rekomendasi. Dengan demikian perlu adanya faktor – faktor untuk mempengaruhi kepuasan konsumen serta reputasi, sehingga perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, reputasi, rekomendasi

ABSTRACT

Restaurant Berkat is a restaurant that provides meals in Bandung. Recently, restaurant Berkat have a problem with decreased number of visitors. The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction with recommendations in moderation by reputation in restaurant Berkat. This study aims to provide an overview of factors - factors that should be developed in order to improve customer satisfaction, recommendation and reputation for restaurant Berkat. The theory was based on research conducted by Nick Bontis, Lorne D. Booker, Alexander Serenko (2007) title: "The mediating and moderating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry".

This research method using a non-probability method. The object of this study is restaurant Berkat. Sampling method used is purposive sampling. Data analyzed by using multiple linear regression method.

Results of this study showed no significance effect on the consumer satisfaction with the recommendation. Reputation doesn't affect with significance on recommendation. Customer satisfaction have significant influence on the recommendations with moderation effect of reputation. Conclusions and suggestions of this research is consumer satisfaction has no effect with recommendation and reputation has no effect on recommendation. But with the moderation reputation, customer satisfaction has a significant influence on recommendation. Therefore need many factors, such as loyalty to affect customer satisfaction and reputation, so we need more dept study.

Keywords: customer satisfaction, reputation, recommendation

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	6
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Kajian Kepustakaan.....	7
2.1.1 Kepuasan Konsumen	7
2.1.1.1 Sikap	7
2.1.1.2 Komponen Sikap.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2.1 Model Perilaku Konsumen	9
2.1.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.1.2.3 Ruang Lingkup Kepuasan Konsumen	10
2.1.2.4 Ciri – ciri Konsumen yang Puas	11
2.1.2.5 Elemen Kepuasan Konsumen	12
2.1.2.6 Alat Ukur Kepuasan Konsumen	13
2.1.3 Rekomendasi (<i>Word Of Mouth</i>)	14
2.1.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3.3 Saluran Komunikasi Pemasaran	16

2.1.3.4	Ruang Lingkup WOM	16
2.1.3.5	Elemen – Elemen WOM.....	18
2.1.3.6	Faktor–Faktor Terjadinya WOM.....	19
2.1.3.7	Alat Ukur WOM	20
2.1.4	Reputasi	21
2.1.4.1	Pengertian Persepsi	21
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	22
2.1.4.3	Ruang Lingkup Reputasi	23
2.1.4.4	Model Pengukuran Reputasi.....	24
2.1.5	Bisnis Restoran.....	24
2.2	Penelitian Sebelumnya	26
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL dan HIPOTESIS		
PENELITIAN		30
3.1	Rerangka Pemikiran	30
3.2	Model Penelitian.....	31
3.3	Hipotesis Penelitian	32
BAB IV METODE PENELITIAN.....		34
4.1	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
4.2	Metode Penelitian.....	35
4.2.1	Metode Penelitian yang digunakan.....	35
4.2.2	Teknik Analisis.....	36
4.3	Operasional Variabel	39
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....		43
5.1	Hasil Penelitian.....	43
5.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
5.1.2	Uji Klasik.....	47
5.1.3	Uji Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM.....	49
5.1.4	Uji Pengaruh Reputasi terhadap WOM.....	51
5.1.5	Uji Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM yang dimoderasi Reputasi	52
5.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
5.2.1	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Rekomendasi (<i>Word Of Mouth</i>)	55
5.2.2	Pengaruh Reputasi terhadap Rekomendasi (<i>Word Of Mouth</i>).....	56

5.2.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Rekomendasi (<i>Word Of Mouth</i>) yang dimoderasi Reputasi.....	57
5.3	Implikasi Manajerial.....	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
6.1	Kesimpulan.....	60
6.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		A



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	15
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.2 Model Hipotetik Penelitian Kepuasan Konsumen terhadap Rekomendasi yang dimoderasi oleh Reputasi.....	32
Gambar 4.1 Model Penelitian	39
Gambar 5.1 Model Empirik Pengaruh Konsumen terhadap Rekomendasi yang dimoderasi oleh Reputasi	58



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Pengunjung Rumah Makan Berkat	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 4.1 Tabel Operasional Varibel Kepuasan Konsumen	40
Tabel 4.2 Tabel Operasional Variabel WOM	41
Tabel 4.3 Tabel Operasional Reputasi	42
Tabel 5.1 KMO	43
Tabel 5.2 Rotated Component Matrix.....	44
Tabel 5.3 Reliabilitas alat ukur Kepuasan Konsumen	45
Tabel 5.4 Reliabilitas alat ukur WOM	45
Tabel 5.5 Reliabilitas alat ukur Reputasi	46
Tabel 5.6 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 5.7 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 5.8 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 5.9 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap WOM	49
Tabel 5.10 Pengaruh Reputasi terhadap WOM.....	51
Tabel 5.11 Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap WOM yang di moderasi Reputasi	53

