

ABSTRAK

Tidak adanya kenaikan omzet perusahaan diduga disebabkan karena sikap pelanggan belum terbentuk, hal ini disebabkan karena tidak adanya komunikasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sedangkan sikap terdiri dari tiga tahapan, kognitif, afektif dan konatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *word of mouth* menurut tanggapan pelanggan, baik dari sisi pemberi informasi dan sisi penerima informasi dan pengaruh *word of mouth* terhadap sikap pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Jumlah responden adalah seratus orang, dengan metode pengambilan sampel convenience sampling. Teknik statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan uji t.

Word of mouth menurut tanggapan pelanggan pada dasarnya sudah baik, dari sisi pemberi informasi *word of mouth* meningkatkan prestige dan meningkatkan keyakinan terhadap pembelian, meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang dianggap penting, dari sisi penerima informasi *word of mouth* dapat mengurangi resiko pembelian, menambah alternatif dan mengurangi waktu pencarian informasi. Pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian setelah sikapnya terbentuk melalui informasi yang diterima dan rasa suka terhadap kategori produk. Pengaruh *word of mouth* terhadap sikap pelanggan sebesar 36,50%, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan.

ABSTRACT

Unformed customer attitude estimate as a factor that cause inexistence company sales increase, the side effect is informal communications, word of mouth is inexistence. Word of mouth can be seen from two sides, as a opinion leadership and as opinion receiver/ seeker, while attitude consist of three step, cognitive, afektif, and conatif.

Intention of this research are to describe word of mouth according to customer comments, both from opinion leadership and opinion receiver/ seeker and influence of word of mouth to customer attitude.

Research method used is that survey method. Primary data obtained by propagating questionare and interview. Secondary data obtained through library researh. Responder are a hundred people, with convinience sample technics. Statistic technics used are Pearson correlation coefficient, determination coefficient, and t test

. Base customer perception, word of mouth in good conditon, word of mouth improve prestige and improve confidence to purchasing, improving involvement with people who lionized, from opinion receiver/ seeker side word of mouth lessen purchasing risk, add alternative and lessen time seeking of information. Finally customer purchasse after its attitude formed to through accepted information and positive behavior to category product. Influence of word of mouth to customer attitude equal to 36,50%, word of mouth have a significant effect to customer attitude.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Latar Belakang <i>Word of Mouth</i>	6
2.1.2 Profil <i>Opinion Leadership</i>	7
2.1.2.1 Pengukuran <i>Opinion Leadership</i>	9
2.1.2.2 Sifat <i>Opinion Leadership</i>	11
2.1.3 Arus Komunikasi Interpersonal	12
2.1.4 Definsi Sikap.....	15
2.1.4.1 Karakteristik Sikap.....	16
2.1.4.2 Fungsi Sikap dan Strategi Mengubah Sikap Konsumen	18
2.1.4.3 Pembentukan Sikap.....	23
2.1.5 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Sikap Konsumen	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27

2.3	Hipotesis	32
-----	-----------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Yang Digunakan.....	33
3.2	Operasionalisasi Variabel	34
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	34
3.3.1	Teknik Penarikan Sampel	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan	40
4.1.1	Sejarah Perusahaan	40
4.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	41
4.2	Profil Pelanggan.....	45
4.3	<i>Word Of Mouth</i> Menurut Tanggapan Pelanggan	49
4.4	Sikap Pelanggan Terhadap RM. Riung Sari.....	60
4.5	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Sikap Pelanggan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	70

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

3.1	Operasionalisasi Variabel	35
4.1	Jenis kelamin pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	45
4.2	Pekerjaan pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	46
4.3	Usia pelanggan RM. Riung Sari LLRE. Martadinata No.22 Bandung.	46
4.4	Penghasilan pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	47
4.5	Pendidikan terakhir pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	48
4.6	Sumber informasi pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	49
4.7	Peningkatan prestise pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	50
4.8	Peningkatan keyakinan pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	51
4.9	Peningkatan keterlibatan pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	52
4.10	Manfaat pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	53
4.11	Informasi dari pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	55
4.12	Resiko rasa makanan pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	56
4.13	Resiko kualitas pelayanan pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	57
4.14	Penambahan alternatif pelanggan RM. Riung Sari	
	LLRE. Martadinata No.22 Bandung	58

4.15	Pengurangan waktu mencari informasi pelanggan RM. Riung Sari LLRE. Martadinata No.22 Bandung	59
4.16	Kejelasan mengenai produk pelanggan RM. Riung Sari LLRE. Martadinata No.22 Bandung	60
4.17	Ketertarikan terhadap produk pelanggan RM. Riung Sari LLRE. Martadinata No.22 Bandung	61
4.18	Keinginan melakukan pembelian pelanggan RM. Riung Sari LLRE. Martadinata No.22 Bandung	62
4.19	Hasil perhitungan korelasi dan uji hipotesis.....	64

DAFTAR GAMBAR

2.1	<i>Two Step Flow of Communication</i>	13
2.2	<i>Multi Step Flow of Communication</i>	22
2.3	Paradigma Penelitian	31
4.1	Struktur Organisasi RM. Riung Sari	41