

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang di pandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

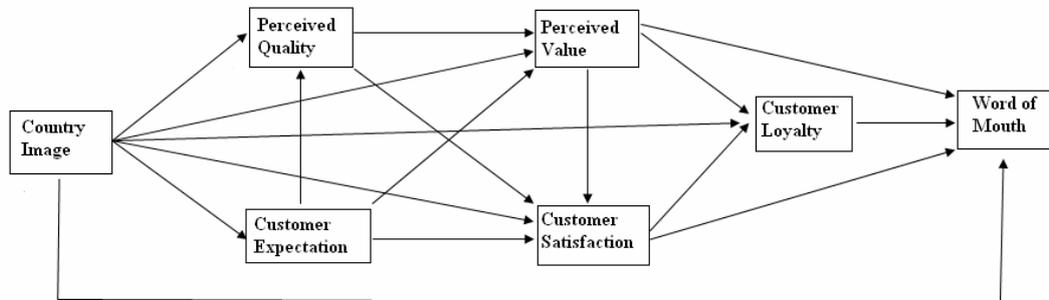
2.1.1 Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz (*Innovative Marketing, Volume 3, Issue 2, 2007*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz yang dalam jurnalnya yaitu "*Country image effect on customer loyalty model*" Permasalahan yang diteliti adalah masalah mengenai citra negara yang dipandang sebagai persepsi keseluruhan konsumen dari suatu negara tertentu, berdasarkan persepsi mereka sebelumnya produksi negara dan kekuatan dan kelemahan pemasaran dan citra mempengaruhi sikap konsumen seperti loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi model loyalitas konsumen pada dampak citra negara dalam konteks wisata sumber air panas. Berdasarkan literatur pemasarannya, peneliti menggunakan alat konstruksi dan hipotesis yang disusun dengan suatu metodologi untuk di uji. Lalu pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, setelah itu data dikumpulkan dari kuesioner yang disebar di tempat sumber air panas di Turki.

Teknik pemodelan struktural persamaan diterapkan untuk menganalisis data.

Berikut model penelitian yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitiannya :



Gambar 2.1

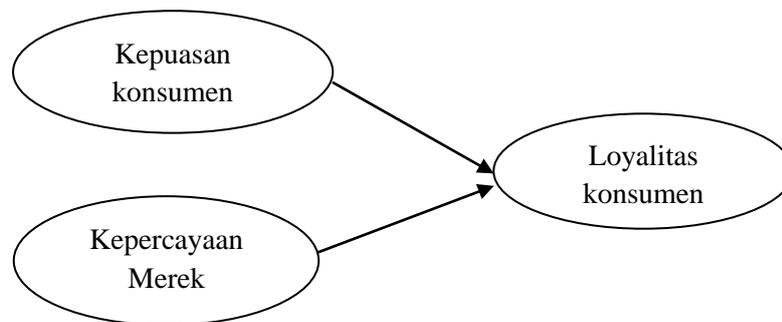
Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasan ayyildiz, Ekrem cengiz country image effect on customer loyalty model *innovative marketing, volume 3, issue 2, 2007*

Populasi pada penelitian ini adalah 14 sumber air panas paling terkenal di Turki (Kizilcahamam, Haymana, Gönen, Büyük Kaplica, Oylat, Kestanbol, Pamukkale, Cermik, Pasinler, Cesme, Sifne, Yoncali, Salihli, Ayder) dari 19 Januari sampai dengan 1 Februari 2007. Sebuah kuesioner dibagikan kepada konsumen asing di sumber air panas yang telah dipilih dan diminta untuk mengungkapkan persetujuan dengan isi kuesioner, didasarkan pada skala Likert jenis lima poin mulai dari sangat tidak setuju untuk (1) sampai dengan sangat setuju (5). Responden diminta untuk menilai berapa banyak mereka setuju dengan setiap item pada skala likert lima poin sebanyak 298 kuesioner telah dikumpulkan. Dari jumlah tersebut, 3 kuesioner dihapus karena item yang belum terjawab dan 295 kuesioner akhirnya digunakan dalam analisis.

2.1.2 Talat Mahmood Kiyani *et al.*, (2012)

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan)*” yang dilakukan oleh Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza Ullah Khan Niazi, Riffat Abbas Rizvi , Imran Khan (2012). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada industri otomotif. Berikut ini adalah kerangka penelitiannya :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Talat Mahmood Kiyani *et al.*, (2012)

Penelitian ini didasarkan pada sampel pengguna mobil di kota kembar Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas kepuasan konsumen dan kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun kepuasan konsumen adalah aspek yang paling penting dari loyalitas konsumen disamping variabel lain dalam sektor otomotif Pakistan. Oleh karena itu perusahaan harus fokus pada pendekatan yang lebih *komprensif* terhadap hubungan pemasaran yang meliputi kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan

merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 131 konsumen dari kota kembar (Islamabad / Rawalpindi) dari Pakistan. Hasil dari survei menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas konsumen adalah positif dan juga ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya.

Tabel 2.1
Perbedaan & Persamaan peneliti yang terdahulu dengan sekarang

Uraian	Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz <i>et al</i> , (2007)	Talat Mahmood Kiyani <i>et al.</i> , (2012)	Peneliti Sekarang (2012)
Variabel bebas	Citra Negara	Kepuasan konsumen dan kepercayaan merek	Kepuasan konsumen, Nilai yang Dirasa
Variabel mediasi	Kualitas yang dirasakan, Harapan konsumen, Nilai yang Dirasa, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen, Komunikasi lisan	-	Loyalitas Konsumen
Variabel terikat	WOM	Loyalitas Konsumen	WOM
Industri	Industri Pariwisata	Otomotif	Otomotif
Sampling	Non-Probability	Non-Probability	Non-Probability : Convenience Sampling
Sampel	295	131	120
Analisis Data	SEM dengan alat analisis AMOS	KORELASI dan REGRESI dengan alat analisis SPSS	SPSS 16
Lokasi	Turkey	Pakistan	Surabaya
Hasil	1. Citra Negara berpengaruh positif terhadap Kualitas yang	1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas

	<p>Dirasakan</p> <p>2. Citra Negara berpengaruh positif terhadap Ekspektasi Pelanggan</p> <p>3. Citra Negara berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasa</p> <p>4. Citra Negara berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>5. Citra Negara berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>6. Citra Negara berpengaruh positif terhadap WOM</p>	<p>2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap</p>	<p>Konsumen pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya.</p> <p>2. Nilai yang Dirasa berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya.</p> <p>3. Loyalitas Konsumen berpengaruh secara signifikan positif terhadap WOM pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya.</p> <p>4. Loyalitas Konsumen merupakan mediasi pada pengaruh Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa terhadap WOM pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya.</p>
--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain :

2.2.1 Kepuasan

Kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan bahagia ketika seseorang mencapai tujuannya, keinginan atau motivasi (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009 : 180). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen akan tidak akan puas sebaliknya sesuai ekspektasi maka konsumen akan puas, dan kalau kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen oleh sebuah merek.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena kunci untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas biasanya akan loyal kepada perusahaan dan akan tetap setia untuk waktu yang lama, pembelian berulang jika perusahaan mengeluarkan atau memperkenalkan produk baru dan tidak memperhatikan merek pesaing lainnya begitu juga dengan tidak terlalu sensitif harga, biaya pelayanannya lebih murah juga dibandingkan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi lebih rutin. Kepuasan konsumen yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham. Hubungan antara kepuasan konsumen loyalitas konsumen tidaklah proposional anggaplah kepuasan konsumen diberi peringkat skala satu sampai lima.

Pada tingkat paling bawah (satu) konsumen tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal yang buruk tentang perusahaan, pada tingkat dua sampai empat konsumen cukup puas tetapi mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik, pada tingkat lima konsumen sangat ingin membeli kembali dan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan bukan hanya menciptakan preferensi rasional (Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane, 2009 : 139). indikator pernyataan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz ,(2007 : 21) dan Talat Mahmood Kiyani ,(2012 : 13), yaitu sebagai berikut :

1. Secara umum puas.
2. Memenuhi harapan.
3. Sempurna di semua aspek .
4. Puas dengan keputusan untuk membeli mobil.
5. Produk sesuai yang dibutuhkan konsumen.

2.2.2 Nilai yang Dirasa

Nilai yang Dirasa (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, menurut Rambat Lupiyoadi, (2006 : 174) dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang konsumen sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Nilai yang Dirasa (*perceived value*) juga digunakan oleh

konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan mereka. Sehingga, *perceived value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada. Dalam hal ini, *perceived value* akan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang telah diberikan.

Menurut Sweeny & Soutar (2001) dalam Fandy Tjiptono (2006 : 298), dimana skala yang dinamakan Nilai yang Dirasa (*Perceived value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai yang dirasa konsumen terhadap nilai (*value*) pada produk. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian bisnis eceran untuk menentukan nilai – nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Fandy Tjiptono (2006 : 298), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut :

1. Nilai Kualitas : utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
2. Nilai sosial : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. Nilai emosi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. Harga/Nilai untuk Uang : utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Jika nilai yang dirasa dapat dipertinggi, salah satunya melalui penambahan manfaat dari jasa tersebut atau melalui penurunan pembiayaan dengan pembelian dan penggunaan pada produk. Konsumen merasa memiliki nilai yang dirasa dengan tingkatan yang tinggi dalam proses jasa ketika mereka merasakan kualitas dari produk lebih besar melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Lalu jika ketidakpuasan bisa semakin besar apabila konsumen yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan cepat dan tepat kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatian, dan penyesuaiannya terhadap kecewanya konsumen dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberi wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu. Dan indikator pernyataan untuk mengukur Nilai yang Dirasa menurut Hasan ayyildiz, Ekrem cengizs,(2007 : 21), yaitu sebagai berikut :

1. Nilai yang dirasa konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. Harga dapat diterima.
3. Produk layak untuk dibeli.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Pendekatan konvensional menekankan kepuasan konsumen, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas konsumen, retensi konsumen, *zero defections*, dan *lifelong customer*.

Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu “*necessary but not sufficient*” untuk bersaing di masa datang. Menurut Schanaars (1998) dalam Fandy Tjiptono (2006 : 386) mengemukakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus dibarengi pula dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Fandy Tjiptono (2005 : 387), loyalitas konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Lalu loyalitas konsumen menurut Bendapudi & Berry dalam Fandy Tjiptono (2005 : 387) dari respon aspek pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Loyalitas konsumen menurut pendapat peneliti adalah penilaian responden atas komitmen konsumen terhadap sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Nina Rahmayanty dalam buku Fandy Tjiptono (2008 : 14) adalah:

1. Kemauan konsumen untuk membeli kembali.
2. Komitmen konsumen pada produk.
3. Mengikuti perkembangan terkait dengan produk.
4. Mau menjadi juru bicara produk.

2.2.4 Komunikasi lisan (*WOM*)

Komunikasi lisan adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Fandi Tjiptono (2008:219). Konsumen sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lisannya (Rambat Lupiyoadi, 2006 : 122). Pada umumnya kita lebih menghormati teman atau kerabat, oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya, lebih jauh daripada itu informasi dari teman, keluarga, atau tetangga akan mengurangi resiko pembelian sebab konsumen lebih dulu bisa melihat dan mengamati produk atau layanan yang akan diperoleh berdasarkan *word of mouth communication*, juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Konsumen dalam proses pembeliannya akan memberikan evaluasi atas transaksi dilakukan dan selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi tersebut mereka akan memberikan respon perilaku. Bentuk respon perilaku tersebut bisa positif,

yang nantinya akan berdampak positif terhadap pemasaran produk atau jasa, bisa juga respon negatif yang berarti berdampak negatif pada pemasaran produk atau jasa. Respon positif dapat berupa komunikasi mulut dari ke mulut yang mengenai produk, memberikan rekomendasi pada teman atau keluarga untuk membeli produk, membeli produk lebih banyak atau lebih sering, tetap loyal pada produk, dan sebagainya. Sementara respons negatif bisa dalam bentuk rekomendasi negatif pada teman atau keluarga, menghentikan pembelian produk dan berpindah ke produk lain dan sebagainya.

Berdasarkan pada penelitian Babin, J. Barry (2005 : 03), maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk WOM positif sebagai berikut: menceritakan hal yang positif tentang ritel kepada pihak lain, merekomendasikan/menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel tersebut dan mengajak teman / keluarga berbelanja ke ritel tersebut. Dan indikator pernyataan untuk mengukur komunikasi lisan menurut Babin, J. Barry (2005 : 03), yaitu sebagai berikut :

1. Akan mengatakan hal-hal positif tentang produk ini kepada orang lain.
2. Akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.
3. Akan mendorong teman-teman dan kerabat untuk membeli produk.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas. Kepuasan konsumen dapat mengarahkan untuk mengulang pembelian dan menguntungkan publisitas, dari mulut ke mulut konsep ini penting untuk para penjual. Dalam jenuh pasar, kepuasan konsumen diperkirakan menjadi salah satu

aset paling berharga dari perusahaan. Hirschman's et al 1970 dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz (2007 : 06), *exit-voice* teori berpendapat bahwa tingkat kepuasan konsumen yang lemah akan berdampak negatif bagi perusahaan. Akhirnya sangat tidak puasnya konsumen umumnya akan memilih keluar pilihan yaitu, *mereka meninggalkan perusahaan*.

Pengaruh potensi loyalitas konsumen dan retensi konsumen (Anderson dan Fornell, 1994; Anderson dan Sullivan, 1993; Bolton dan Drew, 1994; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Oliver dan Swan, 1989), kepuasan konsumen telah menjadi subyek dari banyak perhatian dalam literatur (Bitner dan Hubbert, 1994; Cardozo, 1965; Oliver, 1977, 1980, 1981; Olshavsky dan Miller, 1972; Olson dan Dover, 1979; Karat dan Oliver, 1994) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz, (2007 : 06). Kepuasan menunjukkan bahwa tingkat yang konsumen percaya bahwa kepemilikan atau penggunaan Layanan membangkitkan perasaan positif (Karat dan Oliver, 1994; Cronin et al, 2000 : 204) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz,(2007 : 06). Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis satu, yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.2.6 Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Konsumen

Zeithaml (1988) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz, (2007 : 05) mendefinisikan bahwa nilai yang dirasa sebagai evaluasi untuk suatu layanan pertukaran nilai. Namun, peneliti terdahulu berpendapat bahwa empat definisi dapat disingkat menjadi definisi tunggal. Nilai yang Dirasa adalah keseluruhan konsumen yang mengambil penilaian dari utilitas dari produk berdasarkan

persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000, ms. 203) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz,(2007 : 05).

Sejumlah peneliti telah menyelidiki peran nilai yang dirasa dalam konteks konsumsi. Sebagai contoh, Zeithaml (1988) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz,(2007 : 05) memberikan bukti yang mendukung peran *influential* nilai dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut model Zeithaml (1988) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz,(2007 : 05), nilai yang dirasa adalah nilai yang langsung untuk memutuskan pembelian produk. Dodds et al. (1991) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz, (2007 : 05) dikonseptualisasikan nilai yang dirasa sebagai *tradeoff* antara kualitas yang dirasakan dan psikologis yang dirasakan, peneliti terdahulu menunjukkan model nilai yang dirasa adalah nilai konsumen yang langsung niat membeli. Nilai yang Dirasa sering diasumsikan melibatkan penilaian konsumen terhadap rasio manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dirasakan (Zeithaml, 1988) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz, (2007 : 05). Menurut Parasuraman dan Grewal (2000) dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz, (2007 : 05) Nilai yang Dirasa adalah fungsi dari 'mendapatkan' komponen pada manfaat pembeli berasal dari penawaran kepada penjual dan 'memberi' komponen moneter dan non biaya moneter pembeli (Abdollahi, 2007 : 36 dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz, 2007 : 05). Dari penelitian sebelumnya mendukung pendapat umum bahwa nilai yang dirasa berkontribusi loyalitas konsumen (Dodds et al, 1991;. Grewal et al, 1998; Voss et al, 1998 dalam dalam jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem

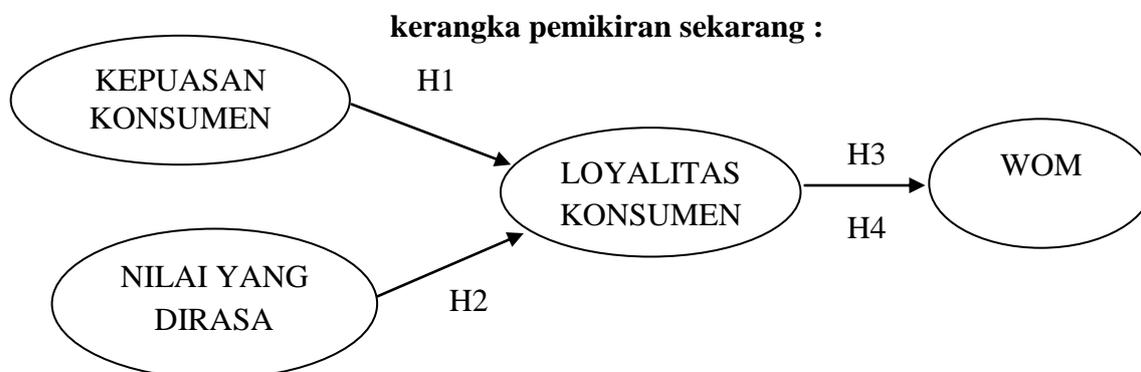
Cengiz,2007 : 05). Hal ini menjadi landasan disusunnya hipotesis dua, yaitu nilai yang dirasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.2.7 Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap WOM

Loyalitas konsumen dalam peneliti terdahulu ini menunjukkan tujuan utamanya untuk sebagian besar organisasi. Konsumen setia melakukan pembelian lebih sering, atau berulang untuk menjadi pendukung dalam promotor atau merekomendasikan dan mengatakan hal-hal positif yang dimana merupakan solusi dari perusahaan, dengan demikian memberikan lebih besar margin untuk perusahaan bottom line. Mereka juga menyediakan wawasan berharga dan umpan balik ke pembelian pola, kebutuhan pasar dan peluang yang muncul. Hal ini tidak mengherankan bahwa perusahaan ingin mempertahankan dan mengembangkan pelanggan setia, jadi loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif terhadap WOM (Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz, 2007 : 11). Hal tersebut memiliki arti semakin loyal konsumen maka mereka akan semakin membeli produk kembali dan merekomendasikan, mengatakan hal-hal positif seperti pada jurnal Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3



Sumber : Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz *et al.*, (2007) dan Talat Mahmood Kiyani *et al.*, (2012), diolah

2.4 Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari nilai yang dirasa terhadap loyalitas konsumen
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari loyalitas konsumen terhadap *word of mouth* (WOM)
- H4: Loyalitas konsumen secara signifikan positif memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* (WOM)