BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.2 Pengertian Jasa

Kata ‘jasa’ (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti , mulai dari pelayanan pribadi *(personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Definisi jasa menurut Djaslim Saladin (2004:134):

> Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Kotler dalam Ratih Huriyati (2005:27) adalah :

> Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh saut pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkanperpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik khas yang dapat dilihat dengan jelas dari produk jasa bila dibandingkan dengan produk fisik (non-jasa). Berikut ini karakteristik jasa yang diungkapkan oleh Kotler (2007:45), adalah**:**

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

   Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparibility*)

   Jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia dan konsumen jasa merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Tidak ada standardisasi dari output jasa, artinya jasa ini banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Housten, dan Thill dalam Fandy Tjiptono (2000:17) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variasi kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan program kerja perusahaan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

   Jasa adalah komoditi yang tidak tahan lama, cepat hilang, dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Namun menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam Fandy Tjiptono (2000:18), terdapat pengecualian dalam karakteristik *perishability* dalam penyampaian jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (semacam reservasi kamar hotel), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi)

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk bentuk fisik atau konstruksi, yang pada umumya dihasilkan dan dikomsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan) konsumen.

2.1.4 Jasa Travel

Jasa Travel adalah layanan antar jemput penumpang. Maksudnya adalah agent travel menjemput penumpang dan mengantarkan penumpang tersebut sampai ke tujuan.

Keuntungan-Keuntungan Travel

1. Penumpang tidak perlu datang ke agent travel.
2. Penumpang tidak perlu pusing mau naik apa ke tujuan, apalagi jika penumpang tidak paham rute jalan di kota yang dituju karean dengan travel penumpang akan di antar sampai tujuan.

Kekurangan-Kekurangan Travel

1. Jika penumpang tidak pesen satu mobil secara penuh, artinya bayar satu mobil, maka akan ada penumpang lainya. Hal ini cukup merepotkan karena penumpang harus bersabar untuk ikut menjemput penumpang yang lain.
2. Pada saat tiba di tujuan, penumpang juga harus ikut mengantarkan penumpang lain.

2.1.5 Komunikasi

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2000:9), komunikasi diartikan sebagai berikut:

> "Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasa dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. sama di sini maksudnya adalah sama makna".

Menurut Selnes yang dikutip oleh Fajar Laksana dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pamasaran (2008:133) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> *Communication is the exchange of information between supplier and customer several studies suggest that the exchange of information is an important part of both traditional industrial selling and relationship marketing*

Dalam bahasa indonesia yaitu komunikasi merupakanpertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling mengutungkan.

2.1.5.2 Proses Komunikasi

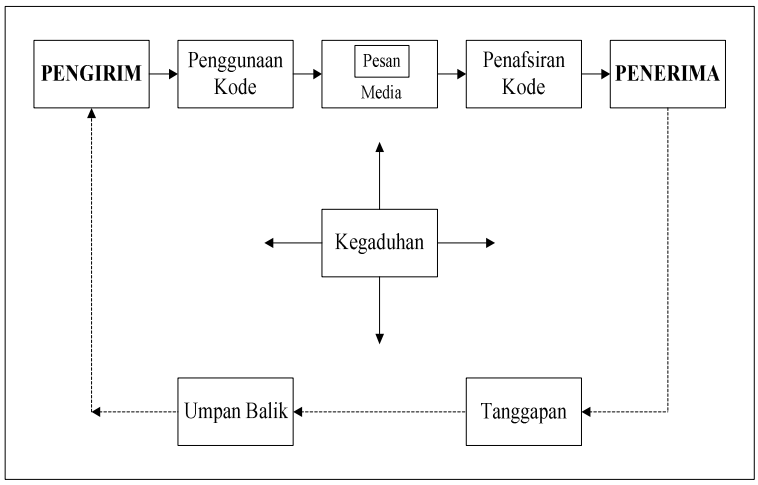
Dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antar perusahaan dan konsumennya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi dan pascakonsumsi. Perusahaan harus menyatakan tidak hanya "Bagaimana kita dapat mencapai konsumen?" melainkan juga "Bagaimana konsumen bisa mencapai kita?".

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsurwisur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Unsur-unsur yang mendukung proses komunikasi menurut Philip Kotler alihbahasa Benyamin Molan(2005 : 249) antara lain :

1. Pengirim *(sender)*, merupakan kelompok yang mengirim pesan ke kelompok lainnya, dan disebut juga sumber atau komunikator.
2. Penggunaan kode (*encoding*), merupkan suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol.
3. Pesan (*massage*), merupakan serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim.
4. Media (*media*), merupakan suatu saluran dimana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim ke penerima.
5. Penafsiran kode (*decoding*), merupakan suatu proses dimana penerima mengartikan atau menterjemahkan simbol-simbol yang disampaikan ke pengirim
6. Penerima (*receiver*), merupakan suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain.

7. Tanggapan (*response*), merupakan semngkaian dari reaksi-reaksi dimana si penerima telah mengekspos ke dalam pesan-pesan.
8. Umpan batik (*feedback*), merupakan sebagian dari respon si penerima yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim.
9. Kegaduhan (*noise*), merupakan ganguan tidak terduga selama proses komunikasi, sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.

Gambar 2.1. berikut menunjukkan suatu model komunikasi dengan Sembilan unsur.



Sumber : Philip Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2005:249)

Gambar 2.1
Elemen-elemen dalam Proses komunikasi

Gambar 2.1 memperlihatkan model komunikasi dengan Sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi yaitu pengirim dam penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama yaitu

penggunaan kode (encoding), penafsiran kode (decoding), tanggapan (response), dan umpan balik (feedback). Unsur terakhir dalam system tesebut adalah kegaduhan (noise), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga pendengar sasarannya dapat menfasirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjanngkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapnnya.Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan makin efektif.

2.1.5.3 Jenis Komunikasi

Menurut Kotler (2005:259), komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Saluran komunikasi non personal yaitu mencakup media, atmosfer dan acara-acara.

saluran komunikasi personal yaitu melibatkan dua orang atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka. satu orang dengan pendengar, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi memperoleh evektivitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perseorangan. Dalam dunia pemasaran tindakan konsumen menceritakan

informasi produk atau jasa kepada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu dinamakan *word of mouth communication*

2.1.6 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Communication)*

2.1.6.1 Pengertian Komunikasi dari Mulut ke Mulut *(Word of Mouth Communication)*

Menurut John Mowen dan Michael Minor yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2002:180) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth communication)* adalah sebagai berikut:

> "komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara konsumen atau lebih yang tak satupun sumber pemasaran"

Eman (2004:9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi.

Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan misalnya tenaga penjual perusahaan menghubungi pembeli di pasar sasaran. Tetapi komunikasi pribadi yang lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli lewat saluran yang tidak langsung dikendalikan oleh perusahaan. Ini mungkin mencakup ahli yang independen atau mungkin tetangga. teman, anggota keluarga dan rekan yang berbicara pada pembeli yang dibidik.

Sutisna (2002:184) mengemukakan pendapatnya bahwa:

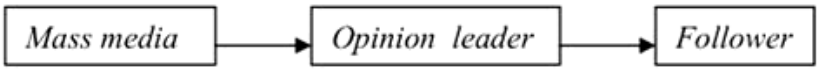
"Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih menyakinkan daripada informasi yang diperoleh dari iklan"

`

2.1.6.2 Sifat Komunikasi dari Mulut ke Mulut *(Word of Mouth Communication)*

Menurut Assael dalam Eman (2004:9) Jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi komunikasi dari mulut ke mulut yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami:

1. Tipe komunikasi dari mulut ke mulut.
    a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sehuah mobil, kemajuan baru dalam teknologi mobil atau atribut penampilan
    b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai mobil. tentang model yang ingin dibeli
    c. Pengalarnan pribadi, berupa komnentar tentang penampilan mobil yang konsumen beli tersebut
2. Proses dimana komunikasi dari mulut ke mulut terjadi
    a. Two-Step flow of communication



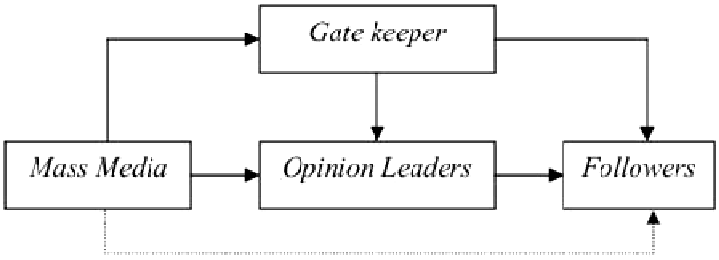
Sumber: Assael dalam Eman (2004:10)

Gambar 2.2
***Two – Step Flow* Model**

b. Multistep flow of communication

Walaupun *two step model* sangat penting dalam pengertian suatu proses bagi diri seseorang, hal itu tidak mewakili secara akurat terhadap alur suatu informasi dan berpengaruh pada tiga alasan:

a. *Follower* tidak pasif. Mereka mengajukan sebuah permintaan tentang informasi yang baik untuk didengar, tidak memberikan opini kepada orang lain.
b. Seseorang yang mengirimkan infomiasi sangat menyukai untuk mnenerimanya, seperti opini seorang pemnimpin yang mempengaruhi pengikut. Pengaruh *word of mouth* adalah seringkali aliran *two directional* antara pengirim dan penerima.
c. Opini seorang pemimpin tidak hanya satu untuk menerima informasi dari media masa dan dapat mengontrol aliran informasi dari media masa bagi suatu kelompok



Sumber: Assael dalam Eman (2004:10)

Gambar 2.3
***Multistep - Flow* Model**

3. Kondisi untuk komunikasi dari mulut ke mulut

Komnunikasi dari mulut ke mulut bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak rnungkin untuk merubah perilaku seseorang untuk menjadi loyal ketika konsumen tersebut ragu-ragu terhadap suatu produk atau jasa karena informasi negatif yang dapat di percaya.

Komunikasi dari mulut ke mulut bukanlah faktor dominan untuk tiap kategori produk. Komunikasi dari mulut ke mulut sebagian besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat menjadi sumber informasi dan suatu pengaruh.

Ini berarti Komunikasi dari mulut ke mulut sangat penting ketika:

a) Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.
b) Produk tersebut khusus dan dapat lebih mudah diidentifikasikan dengan gaya, rasa, norma yang lain.

c) Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.

d) Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan.

e) Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian, sebagai hasilnya adalah mungkin lebih banyak mengkomunikasikan produk tersebut dan mempengaruhi yang lain.

2.1.6.3 Unsur-unsur Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Communication)*

Sutisna (2002:185) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan (*word of mouth communication*) mengenai produk atau jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk

   Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth.*

2. Pengetahuan produk

   Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas, suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara menginformasikan kepada yang lain.

3. Membicarakan produk

   Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.

4. Mengurangi Ketidakpastian

   Word of mouth communication merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik.

5. Pemimpin opini

   Pemimpin opini sering mejadi orang yang pertama membeli suatu produk, sehingga dia termasuk orang yang berani yang berani menaggung resiko. pengalam penggunaan produk akan mengurangi resiko bagi orang lain yang belum membeli produk itu.

Selain pemimpin opinin pesan merupakan bagian yang penting dalam proses *word of mouth communication.* Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2005:249)

Tugas seorang pemimpin adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima, pendengar, sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan karena tiga alasan.

1. Perhatian selektif (*selective attention*)

   Karena banyaknya pesan oleh penerima yang diterima, komunikator harus merancang pesan yang dapat menarik walaupun dikelilingi banyak gangguan.

2. Penyimpangan selektif (*selective distortion*)

   Penerima akan mendengarkan apa yang sesuai dengan system keyakinannya. Akibatnya, penerima sering menambahkan sesuatuyang tidak ada pada pesan tersebut (amplification, penambahan) dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang ada (leveling, pengurangan) maka tugas komunikator adalah berupaya

menyampaikan pesan yang sederhana, jelas, menarik dan berulang-ulang agar maksud utamanya diterima.

3. Ingatan selektif (selective retention)

   Orang-orang hanya akan menyimpan lama dalam ingatannnya sebagian kecil pesan yang sampai kepada mereka. Apabila sikap awal penerima terhadap objek tersebut ternyata positif dan ia mengulang-ulangi argumen pendukungnya, pesan tersebut kemungkinan akan diterima dan sangat diingat. Apabila sikap awal tersebut ternyata negative dan orang itu mengulang-ulangi argument kebalikannya, pesan tersebut kemungkinan akan ditolak, tetapi akan tetap tersimpan lama dalam ingatannya. Karena persuasi memerlukan pengulangan penerima terhadap pemikirannya sendiri, apa yang disebut persuasi sebenarnya kebanyakan adalah persuasi diri sendiri.

2.1.6.4 Indikator Komunikasi dari Mulut ke Mulut *(Word of Mouth Communication)*

Menurut Lupiyoadi dalam Chiang Vardinan Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007:13) komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth communication)* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

2.1.6.5 Manfaat Utama Dari Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Communication)*

Adapun manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005:261) sebagai berikut:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

   Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah rekalmen yang berjalan

2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah:

   Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu respon atau tanggapan positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang dapat timbal karena konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang didapatnya atau pelayanan jasa yang diperolelnya dan merasa

manfaat dari produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan apa yang dinginkannya.

Melihat hal di atas dapat diketahui bahwa unsur kesetiaan itu sangat penting bagi perusahaan karena kesetiaan konsumen merupakan unsur penting bagi pertahanan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Defisnisi loyalitas pelanggan menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini (2003:31) menyatakan bahwa:

> "loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang didasari oleh pembelian secara reguler yang dipengaruhi oleh beberapa keputusan"

Definisi loyalitas menurut Ratih Huriyati (2005:128)

> Loyalitas adalah komitmen pelanggap bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten di massa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan tersebut

Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku pembelian atau pemanfaatan rutin yang didasarkan kepada pengambilan keputuan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.7.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan kekayaan yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu hal yang

dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2003:31). Karakteristik dari konsumen yang loyal dapat disebutkan antara lain:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
b. Membeli di luar lini produk dan Jasa
c. Mereferensikan kepada orang lain.
d. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.1.7.3 Tahapan Proses Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena pada setiap tahap memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan disetiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal.

Tahapan-tahapan tersebut menurut Griffin yang di terjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2005:132) dapat disebutkan antara lain:

1. *Suspect.*

   Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, tapi belum tabu apapun mengenai persoalan dan produk atau jasa

yang ditawarkan.

2. *Prospect*

   Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified prospect*

   Disqualified prospect adalah prospect yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.

4. *First time customer*

   First time customer adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tapi meraka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.

5. *Repeat customer*

   Repeat customer adalah konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.

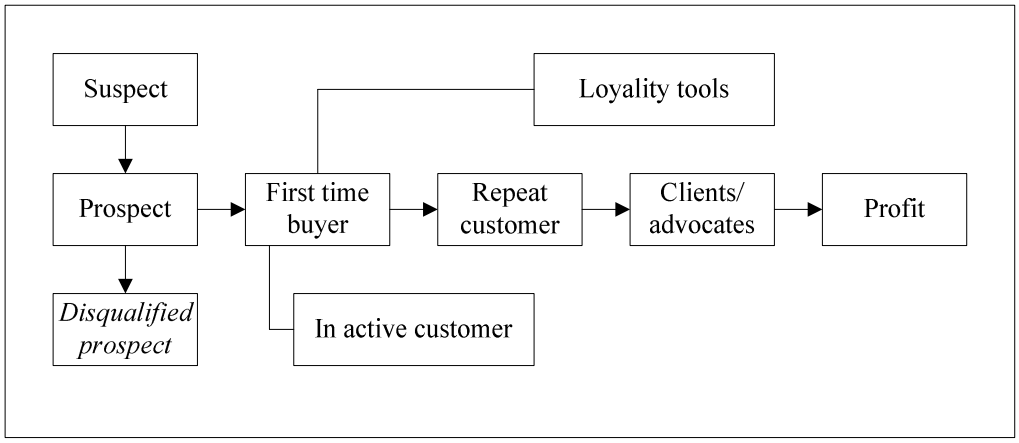
6. *Clients*

   Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang is butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.

7. *Advocates*

   Konsumen yang sedemikian puasnya dengan produk atau jasa perusahaan sehingga sebagai tambahan mereka mendorong relasinya agar membeli atau menggunakan produk jasa tersebut dan melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut.

Sebagai gambaran dan untuk lebih jelasnya maka tahapan-tahapan diatas dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Sumber: Grifin terjemahan Ratih Hurriyati (2005)

Gambar 2.4
Tahapan Proses Loyalitas pelanggan

2.1.7.4 Pengelompokan Loyalitas

Menurut Sutisna (2002:41-43) loyalitas pelanggan dapat dikelompokan ke dalarn dua kelompok yaitu:

1. Loyalitas merek *(brand loyalty)*

   Sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

   Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek:

   a. Pendekatan instrumental conditioning, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu

loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas pelanggan dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Misalnya jika seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka had itu bisa dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan, karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas jugs berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian mass mendatang. Misalnya jika konsumen dianggap loyal terhadap satu merek dengan melakukan pembelian sampai tujuh kali, dan sebenarnya, pada pembelian yang kedelapan konsumen tidak lagi memilih merek yang sering dibelinya, tetapi memilih merek lain karena sudah bosan atau ingin mencoba merek lain (variety seeking). Hal ini menunjukan bahwa perilaku pembelian tujuh kali terhadap satu merek bukan loyalitas, tetapi hanya merupakan inertia atau habitual saja.

b. Pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (decision making).

Assael (1992) mengemukakan empat hal yang menunjukan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merupakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam, pembeliannya.
c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko
d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek

2. Loyalitas toko *(store loyalty)*

Seperti halnya brand loyalty, *store loyalty* juga ditunjukan perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena hal itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael diatas, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Berbeda dengan loyalitas merek yang cenderung bisa cligeneralisir pada bcrbagai kultur, terhadap loyalitas toko, pemasar harus bisa memahami faktorNktor penyeba.b munculnya *store loyalty* di berbagai kultur. Hal ini karena kultur disetiap negara atau daerah masing-masing berbeda.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty,* penyebabnya adalah kual·tas pelayanan yang diberikan oleh pengelola clan karyawan toko.

Berdasarkan hal diatas dapat dikatakan bahwa PT. Cipaganti Citra Graha dapat di dikatakan sebagai loyalitas toko.

2.1.7.5 Menjaga Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:141) perusahaan harus bisa mempertahankan agar konsumen tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset Konsumen

   Tujuan diadakannya riset yang mengatur adalah untuk memahami tentang apa yang konsumen inginkan.

2. Membuat hambatan agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing yaitu:
   - Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.
   - Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran konsumen supaya ia tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
   - Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi konsumen yang meguntungkan secara ekonomis.

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal.

   Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, jika perusahaan ingin membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran untuk loyalitas

   Yang dimaksud untuk pemasaran loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang mendirikan nilai tambah pada

perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain:

a. Customer Relationship, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelnaggan.
b. Frequency Marketing, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan konsumen perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang diinginkan perusahaan
c. Membership Marketing, yaitu mengorganisir konsumen ke dalam kelompok keanggotaan atau kelompok yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka

2.1.7.6 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Huriyati (2005:129) ada beberapa keuntungan-keuntungan yang diperoleh peerusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn offer* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. Mendorong *word of mouth communication* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal tidak berarti mereka yang lebih puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian dan lain-lain.

2.1.8 Hubungan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Loyalitas Pelanggan

Interaksi dua pihak (*contact personnel*), pemberi dan pengguna jasa, keduanya mempengaruhi *outcome* dari jasa tersebut. Pengguna jasa memiliki preferensi dan persepsi sendiri dalam menilai kemudian persepsi tersebut disampaikan pada keluarga, saudara, teman, maupun rekan kerja dan ini dinamakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) Menurut Assael dalam Chiang Vardinan Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007:11) mengatakan "*A satisfied customer is your best sales person* illustrasi ini menggambarkan pentingnya *word of mouth* untuk pemasar, kepuasan konsumen atas pengaruh teman dan secara relatif akan membeli, ketidakpuasan akan menghalangi penjualan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada loyalitas pelanggan. bagaimana loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang digunakan, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk yang telah dirasakan. Chiang Vardinan Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007:3). Sedangkan menurut kotler alih bahasa benyamin molan (2005:122) adalah Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan

dengan jasa yang di harapkan. jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelangggan akan kecewa. jka persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.

Hal-hal di atas menunjukan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam mengembangkan kepuasan konsumen dan kepuasan sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rudy (2009)	PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT (*WORD OF MOUTH COMMUNICATION*) MAKANAN BROWNIES TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CV. AMANDA BANDUNG.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Varibel independen yang digunakan sama yaitu komunikasi dari mulut ke mulut	Dalam penelitian Rudy variabel dependennya keputusan pembelian sedangkan dalam peneltian ini variable dependennya loyalitas pelanggan
2	Angga Megasukma (2008)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	Variabel dependenny a sama yaitu loyalitas pelanggan	Dalam penelitian Angga variabel inpendennya kualitas pelayanan sedangkan dalam peneltian ini variable inpendennya adalah komunikasi dari mulut ke mulut

			loyalitas pelanggan		
3	Dadang Kusnandang (2008)	PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuntitatif Variabel independennya sama	Dalam penelitian Dadang variabel dependennya keputusan pembelian sedangkan dalam peneltian ini variable dependennya loyalitas pelanggan
4	Irma Arifianti (2008)	PENGARUH BAURAN PENJUALAN RITEL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran penjualan ritel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuntitatif	Dalam penelitian Irma variabel independennya adalah bauran penjualan ritel sedangkan dalam penelitian ini variable independennya adalah komunikasi dari mulut ke mulut
5	Mira Wiriyantie (2007)	PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN ECERAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran eceran ritel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Dalam penelitian ini variabel dependenny a sama yaitu loyalitas pelanggan	Dalam penelitian Mira variabel independennya bauran eceran ritel sedangkan dalam penelitian ini variabel independennya adalah komunikasi dari mulut ke mulut
6	Solihat (2007)	PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATIO N TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SALON FRIENDS BANDUNG	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Dalam penelitian ini variable Independent adalah *word of mouth* dan variabel Dependentn ya yaitu loyalitas	Dalam penelitian Solihat objeknya salon friends sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah Cipaganti *Shuttle service* dan dalam penelitian solihat yang menjadi indikator pada variabel

				pelanggan	independen adalah keterlibatan dengan produk,pengetahuan produk,membicarakan produk,mengurangi ketidakpastian dan pemimpin opini sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi indikator variabel independennya adalah membicarakan, merekomendasikan dan mendorong

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Bagian pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk atau jasa yang baik saja tetapi perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk atau jasanya dengan efektif kepada para konsumennya sehingga konsumen tersebut akan mempengaruhi atau meneruskan informasi tersebut kepada pihak lain, dalam hal ini konsumen potensial.

Jasa menurut menurut Djaslim Saladin (2004:134):

> Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sedangkan Jasa Travel adalah layanan antar jemput penumpang. Maksudnya adalah agent travel menjemput penumpang dan mengantarkan penumpang tersebut sampai ke tujuan.

Untuk menunjang perkembangan bisnis jasa travel diperlukan suatu komunikasi yang paling efektif.

Adapun pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2000:9), sebagai berikut:

> "Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasa dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. sama di sini maksudnya adalah sama makna".

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Menurut Kotler (2005:259), saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Saluran komunikasi non personal yaitu mencakup media atmosfer dan acara-acara khusus.

saluran komunikasi personal yaitu melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunkasi dengan cara tatap muka, satu orang berbicara dengan audiens, melalui telepon, atau melalui e-mail. Dalam dunia pemasaran tindakan konsumen menceritakan informasi produk atau jasa kepada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu antara *opinion leader* dan *opinion receiver* dinamakan *word of mouth communication*

Menurut John Mowen dan Michael Minor yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2001:180) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut:

> “komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara konsumen atau lebih yang tak satupun sumber pemasaran”

Adapun komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur dengan indikator menurut Lupiyoadi dalam Chiang Vardinan Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007:13) sebagai berikut:

1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005:261) sebagai berikut:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

   Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah rekalmen yang berjalan.
2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah:

   Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

Dalam kemajuan dan tingkat persaingan yang semakin ketat di bidang transportasi dalam hal ini travel di perlukan suatu cara yang bagus untuk menarik minat konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2005:122) adalah Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang di harapkan. jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelangggan akan kecewa. jka persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Semua manajer di arahkan pada satu tujuan utama yaitu terciptanya loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan namun sebagian besar dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan perilaku pembelian.

Adapun defisnisi loyalitas pelanggan menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini (2003:31) menyatakan bahwa:

> “loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang didasari oleh pembelian secara reguler yang dipengaruhi oleh beberapa keputusan”

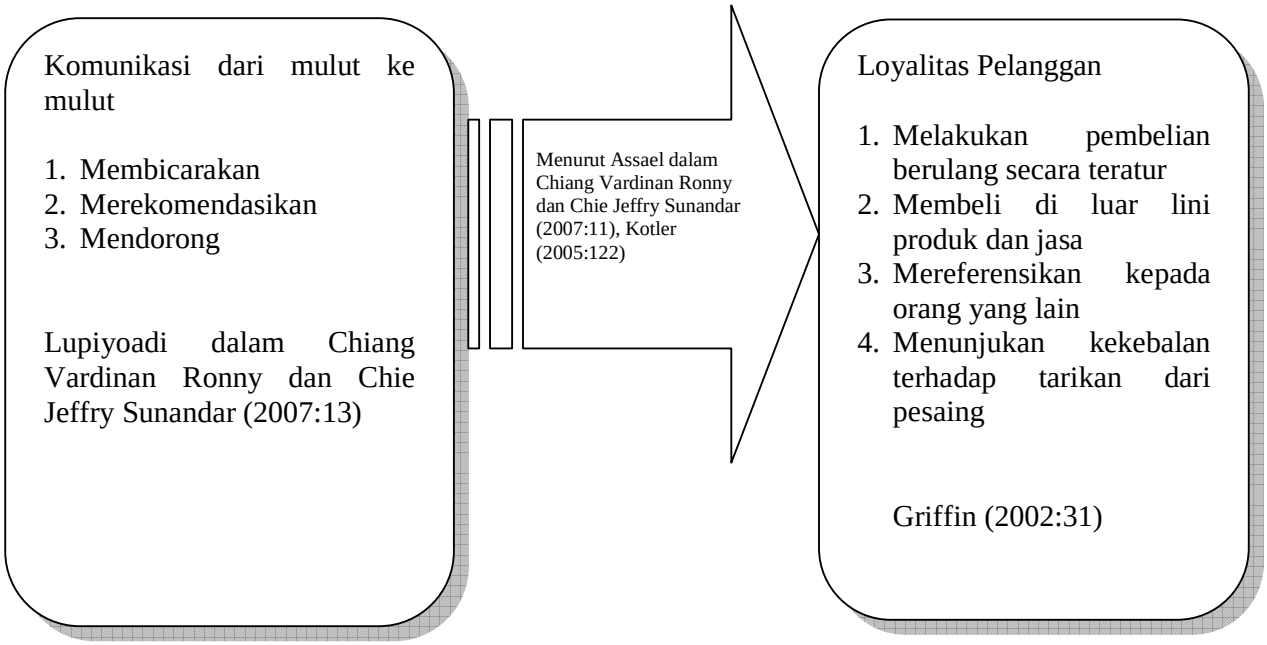
Menurut Griffin (2002:31). Karakteristik dari konsumen yang loyal dapat disebutkan antara lain:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
b. Membeli di luar lini produk dan Jasa

c. Mereferensikan kepada orang yang lain.

d. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

"komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* trayek Bandung-Jakarta cabang Diaptiukur di PT. Cipaganti Citra Graha"