BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Keberadaan PT. Cipaganti Citra Graha Bandung dimulai dengan dibukanya usaha jual beli mobil bekas dengan nama Cipaganti Motor oleh Andianto Setiabudi pada tahun 1985 di jalan Cipaganti No.84 Bandung. Perkembangan usaha dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik sehingga dapat berkembang dengan memiliki beberapa showroom mobil bekas di jalan Cipaganti, Cihampelas dan jalan Abdul Muis (d/h Pungkur) Bandung.

Seiring dengan perkembangan perekonomian nasional dan banyaknya perusahaan besar yang melakukan out source untuk kebutuhan kendaraan sebagai sarana transportasi dan operasional perusahaan. Dengan pasar yang sedemikian luas dan pertumbuhan kebutuhan kendaraan sebagai pendukung usaha, maka Cipaganti Motor dikembangkan menjadi Cipaganti Rental yang menyewakan segala jenis dan merk kendaraan, mulai dari kendaraan angkutan barang, penumpang, pernikahan serta paket wisata. Saat ini Cipaganti Rental memiliki cabang di kota-kota besar se-Jabodetabek dan Bandung Priangan.

Pada tahun 2002 dilakukan diversifikasi usaha sejenis dengan target *market retail*, yaitu *Travel* & Paket layanan *Door to Door* dengan jurusan perdana

Bandung - Bogor, kemudian Bandung -Jakarta, Bandung- Bandara Soekarno Hatta, Bandung- Tasikmalaya dan Bandung-Cirebon.

Tahun 2006 dengan adanya akses jalan tol Cipularang, terbuka peluang usaha baru dan Cipaganti Otojasa mengembangkan layanan *Shuttle Service Point to Point* Bandung - Jabodetabek yang terus dikembangkan. Peluang usaha ini sangat besar dan luas sesuai dengan permintaan pasar maka karena itu akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman.

Tahun 2007 adalah pencetusan konsep transportasi terpadu dengan adanya penambahan jasa layanan bus pariwisata, *tours* & *airlines ticketing* ditambah layanan dokumen, paket dan kargo memberikan solusi menyeluruh kebutuhan transportasi.

Pada saat ini *Travel* dan *Shuttle Service* Cipaganti didalam satu hari menyedikan kapasitas tempat duduk 10.00 *seat* / hari, yang dilayani oleh 34 kantor cabang/*outlet* di wilayah Bandung priangan dan Jabodetabek serta bandara Soekarno-Hatta .

Pusat keberangkatan *Shuttle* dan Paket di wilayah Bandung, yaitu di BTC (Barat), Cipaganti 84, Dipati Ukur dan Cihampelas *Point* (Utara), MTC dan Carrefour Kiara Condong (Timur). Sedangkan di wilayah Jabodetabek berada di Cikini, ITC Cempaka Mas, Casablanca, Pondok Indah, Hang Lekir, Bintaro, Grogol, Mangga Dua, Cililitan, Lenteng Agung, BSD, Jatiwaringin, Cibubur, Blora, Lebak bulus dan Bekasi.

Pada saat ini PT. Cipaganti Citra Graha Bandung telah berkembang menjadi sebuah korporasi yang bergerak dibeberapa bidang usaha seperti otojasa (rental mobil, travel dan *shuttle*, jasa layanan dokumen, paket dan kargo, bus pariwisata, *tours and ticketing airlines* dan *heavy equipment*), property serta kerjasama proyek. Tentu saja dalam hal ini PT. Cipaganti Citra Graha Bandung membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan, handal serta berkualitas untuk mendukung keberhasilan perusahaan. Untuk menjawab keberhasilan perusahaan, PT. Cipaganti Citra Graha Bandung melakukan berbagai strategi pengembangan kualitas karyawan di seluruh cabang perusahaan.

PT. Cipaganti Citra Graha Cabang Dipatiukur Bandung merupakan salah satu Pusat keberangkatan atau *Shuttle point yang ada di wilayah bandung, keberadaan* PT. Cipaganti Citra Graha Bandung Cabang Dipatiukur Bandung tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menjaring calon konsumennya.

Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan tingkat dunia yang menyediakan jasa penyewaan peralatan pembangunan dan transportasi, juga menjadi kontraktor di bidang konstruksi dan pengolahan lahan, serta membangun industri terkait. Sehingga dapat menjadi aset nasional yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Bangsa dan Negara Indonesia.

B. Misi Perusahaan

Menyediakan jasa dan kualitas produk terbaik untuk penyewaan peralatan pembangunan dan jasa kontraktor serta transportasi angkutan darat yang aman, efesien dan menguntungkan, yang dijalankan oleh profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi.

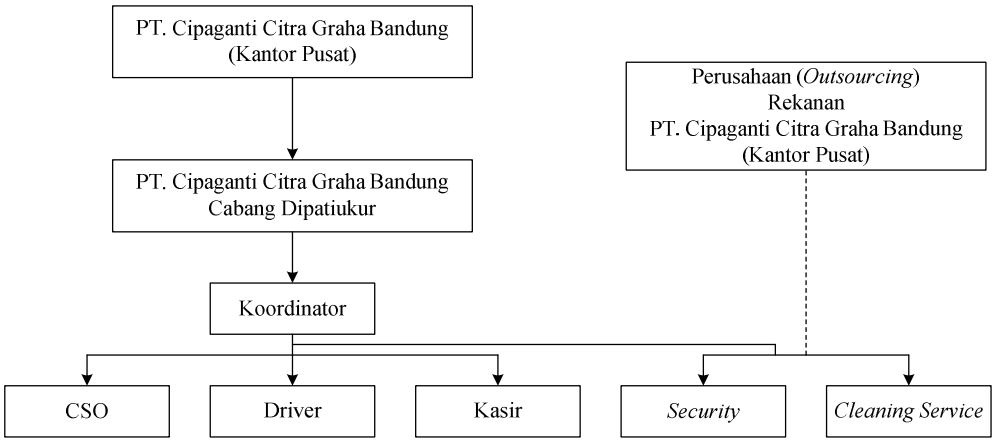
4.1.2 Struktur Perusahaan

Secara umum struktur organisasi yang ada di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung berbentuk lini dan staff dimana banyak melibatkan lini personel dan staff fungsional didalamnya. Akan tetapi dengan berkembangnya perusahaan menjadi sebuah organisasi yang besar dengan membuka banyak cabang dan jenis usaha maka struktur dan pengelolaan organisasinya pun berkembang mengikuti kebutuhan masing-masing cabang.

PT. Cipaganti Citra Graha Cabang Dipatiukur Bandung sebagai salah satu cabang PT. Cipaganti Citra Graha Bandung mempunyai struktur organisasi yang ada disusun sesederhana mungkin dengan bentuk organisasi liniar. Sesederhana mungkin disini berarti sesuai dengan kebutuhan, koordinasi, pengawasan dan pengendalian perusahaan. Tujuannya agar organisasi berjalan dengan memperhatikan prinsip efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaannya.

PT. Cipaganti Citra Graha Cabang Dipatiukur Bandung dipimpin oleh seorang koordinator yang membawahi beberapa bagian diantaranya bagian *ticketing* dan *costumer service officer, akunting, cleaning service, security*, dan

driver. Seorang koordinator bertanggungjawab terhadap keseluruhan operasional cabang perusahaan.



Sumber: PT. Cipaganti Citra Graha Cabang Dipati Ukur Bandung

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.1.3 Deskripsi Tugas

1. Koordinator

   Orang yang bertanggung jawab atas segala kegiatan dan membawahi semua karyawan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.

2. CSO (*Costumer Service Officer*)

   Orang yang melayani langsung konsumen yang membutuhkan informasi mengenai jasa Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.

3. Driver

   Mengemudikan kendaraan dalam mengantarkan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* ke tempat tujuan.

4. Kasir

   Kasir bertanggung jawab atas seluruh penerimaan kas dan aktivitas pembayaran yang diperoleh perusahaan dan pembukuan pendapatan sehari-hari.

5. Security

   Bertugas untuk menjaga keamanan di dalam maupun diluar perusahaan,

6. Cleaning Service

   Bertugas untuk memelihara dan menjaga kebersihan kantor.

4.1.4 Aspek Perusahaan

Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel dengan armada 300 unit yang dipergunakan untuk berbagai jenis pelayanan terpadu transportasi, antar-jemput penumpang dari dan ke tempat tujuan (*door to door*), dari terminal / *pool* ke tempat tujuan (*pool to door*) dan *Shuttle Service* dari *pool* ke *pool*, pengiriman dokumen, paket dan kargo, bus pariwisata. Pelayanan *Travel, Shuttle*, Dokumen, Paket dan Kargo Cipaganti dengan route (PP):

a) Bandung - Bandara Soekarno-Hatta,
b) Bandung – Cempaka Mas,
c) Bandung - Bekasi,

d) Bandung – Kelapa Gading,

e) Bandung – D’Brasco (Citos).

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Data responden yang dibahas dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk tabel tunggal dan sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Untuk mengtahui profil responden, maka penulis membagi menjadi 7 tabel tunggal berisi data antara lain:

- Berdasarkan jenis kelamin
- Berdasarkan usia
- Berdasarkan pekerjaan
- Berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan
- Berdasarkan teman perjalanan responden dalam melakukan perjalanan menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur.

Untuk mengetahui karakteristik responden tersebut, penulis akan menguraikannya di bawah ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	64	64,0%
2	Wanita	36	36,0%
Total		**100**	**100%**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pria sebanyak 64%, dan wanita sebanyak 36% dengan demikian mayoritas yang menjadi responden adalah pria. Hal ini adalah wajar karena pada umumnya yang sering bepergian jarak jauh adalah pria.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia, maka dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤20 tahun	24	24,0%
2	>20 – 30 tahun	37	37,0%
3	>30 – 40 tahun	26	26,0%
4	> 40 tahun	13	13,0%
Total		**100**	**100%**

Karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah pada usia lebih dari 20 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 37% karena usia lebih dari 20 tahun sampai dengan 30 tahun merupakan usia produktif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	24	24,0%
2	Pegawai Negeri	19	19,0%
3	Pegawai Swasta	42	42,0%
4	Pengusaha	15	15,0%
Total		**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 42%. Hal ini adalah wajar karena banyak orang Bandung yang bekerja di Jakarta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan, maka dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	≤ 2 Juta	23	23,0%
2	>2 – 3 Juta	39	39,0%
3	>3 – 5 Juta	27	27,0%
4	> 5 Juta	11	11,0%
Total		**100**	**100%**

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan, mayoritas yang menjadi responden adalah yang pengeluaran rata-rata perbulannya lebih dari Rp 2 juta sampai dengan Rp 3 juta.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Teman Perjalanan Responden dalam Melakukan Perjalanan Menggunakan Jasa Travel Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan teman perjalanan responden dalam melakukan perjalanan menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur, maka dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Bersama Siapa Biasanya Responden Melakukan Perjalanan

No	Bersama siapa biasanya responden melakukan perjalanan	Frekuensi	Persentase
1	Sendiri	19	19,0%
2	Keluarga	12	12,0%
3	Teman	38	38,0%
4	Rekan kerja	24	24,0%
5	Perusahaan	7	7,0%
6	Lainnya	0	0,0%
Total		**100**	**100%**

Karakteristik responden berdasarkan bersama siapa responden melakukan perjalanan, mayoritas responden melakukan perjalanan bersama teman sebanyak 38%. Hal ini wajar karena mayoritas responden adalah pegawai swasta yang pada umumnya suka bepergian bersama teman.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung

1. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Membicarakan

Indikator membicarakan terdiri dari memberikan komentar yang baik mengenai Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur, pernah mengungkapkan hal-hal yang baik dan berencana untuk menceritakan hal-hal yang baik mengenai jasa Cipaganti *shuttle service.* Adapun tanggapan responden mengenai indikator membicarakan dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini:

a. Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Komentar Yang Baik Tentang Jasa Travel Cipaganti

Tanggapan responden mengenai memberikan komentar yang baik tentang jasa travel Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Komentar Yang Baik Tentang Jasa Travel Cipaganti

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26,0
Setuju	39	39,0
Cukup Setuju	19	19,0
Tidak Setuju	11	11,0
Sangat Tidak Setuju	5	5,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 39% bahwa mereka memberikan komentar yang baik tentang jasa travel Cipaganti, karena pelanggan merasa jasa yang diberikan Cipaganti sangat

baik sehingga komentar yang mereka berikan juga baik. Namun demikian ada sebagian kecil yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11% dan sangat tidak setuju sebanyak 5%, karena mereka tidak merasa terpenuhi kebutuhannya akan jasa travel sehingga mereka tidak memberikan komentar yang baik mengenai jasa travel cipaganti

b. Tanggapan Responden Mengenai Pernah Mengungkapkan Hal-hal Yang Baik Tentang Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur.

Tanggapan responden mengenai pernah mengungkapkan hal-hal yang baik mengenai Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Pernah Mengungkapkan Hal-Hal Yang Baik Tentang Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	27,0
Setuju	19	19,0
Cukup Setuju	29	29,0
Tidak Setuju	22	22,0
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan mayorita sresponden menyatakan cukup setuju sebanyak 29% bahwa mereka pernah mengungkapan hal-hal yang baik kepada orang lain mengenai jasa travel Cipaganti karena menurut mereka pelayanan yang diberikan Cipaganti sangat baik namun demikian ada sebagian kecil responden yang menayatakan tidak setuju sebanyak 22% dan sangat tidak

setuju sebanyak 3% bahwa mereka pernah mengungkapkan hal-hal yang baik mengenai jasa travel Cipaganti karena mereka masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan jasa travel Cipaganti

c. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Akan Menceritakan Hal-Hal Yang Baik Tentang Jasa Cipaganti

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan akan menceritakan hal-hal yang baik tentang jasa Cipaganti *shuttle service* dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Akan Menceritakan Hal-Hal Yang Baik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	14,0
Setuju	34	34,0
Cukup Setuju	27	27,0
Tidak Setuju	16	16,0
Sangat Tidak Setuju	9	9,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 34% bahwa mereka akan menceritakan hal-hal yang baik kepada oang lain, hal ini dikarenakan selama mereka menggunakan jasa travel Cipaganti keinginan mereka akan jasa selalu terpenuhi sehingga mereka merasa puas namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16% dan sangat tidak setuju sebanyak 9% karena tidak semua responden merasa puas

d. Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Membicarakan

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator membicarakan, maka dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.9
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Membicarakan

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	26	39	19	11	5	370
2	27	19	29	22	3	345
3	14	34	27	16	9	328
Jumlah Skor Total						**1043**

Tabel 4.9 diatas menunjukan jumlah skor total dari tiga pernyataan mengenai indikator membicarakan yaitu sebesar 1043, dimana skor total paling tinggi adalah item pernyataan mengenai tingkat kesetujuan memberikan komentar yang baik tentang jasa travel Cipaganti yaitu sebesar 370, dan skor total terendah pada item pernyataan rencana menceritakan hal-hal yang baik . hal ini menunjukan bahwa travel Cipaganti mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan jasa travel.

2. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Merekomendasikan

Indikator merekomendasikan terdiri dari tingkat kesetujuan untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti, tingkat kesetujuan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa Cipaganti dan . tingkat kesetujuan untuk meyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa Cipaganti. Adapun tanggapan responden mengenai indikator merekomendasikan dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini:

a. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Menyarankan

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan untuk menyarankan dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Akan Menyarankan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	36	36,0
Setuju	19	19,0
Cukup Setuju	24	24,0
Tidak Setuju	14	14,0
Sangat Tidak Setuju	7	7,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36% bahwa mereka akan menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti karena mereka percaya travel Cipaganti mampu memenuhi setiap kebutuhan akan jasa yang tersedia di Cipaganti. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7% karena tidak semua pelanggan percaya travel Cipaganti dapat memenuhi kebutuhan orang akan jasa dengan berbagai tingkat kepuasan yang berbeda.

b. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Mempengaruhi Orag Lain.

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan untuk mempengaruhi orang lain dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Mempengaruhi Orang Lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	31,0
Setuju	22	22,0
Cukup Setuju	20	20,0
Tidak Setuju	16	16,0
Sangat Tidak Setuju	11	11,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31% bahwa mereka mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti karena mereka menginginkan orang lain juga merasakan kepuasan seperti yang mereka rasakan namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16% dan sangat tidak setuju sebanyak 11% karena mereka menganggap tidak perlu mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti sebab penggunaan jasa berdasarkan keyakianan sendiri.

c. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Meyakinkan Untuk Menggunakan jasa travel Cipaganti

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan untuk meyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Meyakinkan Orang Lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19,0
Setuju	36	36,0
Cukup Setuju	21	21,0
Tidak Setuju	10	10,0
Sangat Tidak Setuju	14	14,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 36% bahwa mereka meyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti, karena mereka yakin jasa Cipaganti mampu memuaskan semua kebutuhan orang akan kenyamanan dalam perjalanan. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10% dan sangat tidak setuju sebanyak 14% karena kurang yakin.

d. Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Merekomendasikan

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Merekomendasikan, maka dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Merekomendasikan

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
4	36	19	24	14	7	363
5	31	22	20	16	11	346
6	19	36	21	10	14	336
Jumlah Skor Total						**1045**

Tabel 4.13 diatas menunjukan jumlah skor total dari tiga pernyataan mengenai indikator Merekomendasikan yaitu sebesar 1045, dimana skor total paling tinggi adalah item pernyataan mengenai tingkat kesetujuan pelanggan untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur yaitu sebesar 363 dan yang skor total terendah pada item pernyataan tingkat kesetujuan untuk meyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti karena berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa travel, Cipaganti mampu memenuhi keinginan mereka sehingga mereka meyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti apabila hendak bepergian ke Jakarta

3. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mendorong

Indikator mendorong terdiri dari tiga pernyataan yaitu memotivasi orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service,* mengajak orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* dan membujuk orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service.* Adapun tanggapan responden mengenai indikator mendorong dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini:

a. Tanggapan Responden Mengenai Memotivasi Orang Lain Untuk Menggunakan Jasa Travel Cipaganti

Tanggapan responden mengenai memotivasi orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Memotivasi Orang Lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	30,0
Setuju	26	26,0
Cukup Setuju	24	24,0
Tidak Setuju	12	12,0
Sangat Tidak Setuju	8	8,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30% bahwa mereka memotivasi orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti karena mereka ingin menumbuhkan rasa kepercayaan orang lain terhadap jasa travel Cipaganti. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12% dan sangat tidak setuju sebanyak 8% karena mereka merasa jasa travel Cipaganti pelayanannya kurang memuaskan sehingga mereka tidak setuju untuk memotiasi orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti.

b. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Mengajak Orang Lain Menggunakan Jasa Travel Cipaganti

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan untuk mengajak orang lain menggunakan jasa travel Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Mengajak Orang Lain Menggunakan Jasa Travel Cipaganti

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21,0
Setuju	33	33,0
Cukup Setuju	24	24,0
Tidak Setuju	16	16,0
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 33% bahwa mereka mengajak orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti karena mereka meyakini jasa travel Cipaganti memiliki nilai lebih dibandingkan jasa travel lain. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 6% dan 16% karena mereka pernah merasa kecewa dengan jasa Cipaganti sehingga mereka tidak setuju untuk mengajak orang lain.

c. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Membujuk Orang Lain Untuk Menggunakan Jasa Travel Cipaganti

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan membujuk orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan membujuk orang lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18,0
Setuju	20	20,0
Cukup Setuju	32	32,0
Tidak Setuju	26	26,0
Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebanyak 32% bahwa mereka membujuk orang lain untuk menggunakan jasa Cipaganti karena mereka merasa puas dan yakin bahwa Cipaganti merupakan penyedia jasa travel terbaik sehingga mereka membujuk orang lain untuk menggunakan jasa Cipaganti. Namun demikian ada sebagian kecil responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4% karena mereka menganggap tidak perlu membujuk orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti.

d. Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mendorong Orang Lain Untuk Menggunakan Jasa Travel Cipaganti

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator memotivasi untuk menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service*, maka dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mendorong

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
7	30	26	24	12	8	358
8	21	33	24	16	6	347
9	18	20	32	26	4	322
Jumlah Skor Total						**1027**

Tabel 4.17 diatas menunjukan jumlah skor total dari tiga pernyataan mengenai indikator mendorong yang terdiri dari pernyataan mengenai tingkat kesetujuan untuk memotivasi orang, mengajak orang lain dan membujuk orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti yaitu sebesar 1027, dimana skor total paling tinggi adalah pada item pernyataan mengenai tingkat kesetujuan pelanggan untuk memotivasi orang lain menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur yaitu sebesar 358 . Hal ini menunjukan bahwa pelanggan Cipaganti puas dengan jasa yang diberikan Cipaganti.

4. Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi dari Mulut ke Mulut Yang d\Dilakukan Pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

Untuk mengetahui bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur, maka dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18
Jumlah Tanggapan Responden Tentang Komunikasi dari Mulut ke Mulut Yang Dilakukan Pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

No	Indikator	Skor Total
1	Membicarakan	1043
2	Merekomendasikan	1045
3	Mendorong	1027
Jumlah Skor Total		**3115**

Tabel 4.18 diatas memperlihatkan jumlah skor total dari tiga indikator komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur yaitu sebesar 3115. Nilai skor total tersebut di atas diperoleh dari frekuensi masing-masing jawaban responden dengan berorientasi pada pernyataan-pernyataan yang ada, dimana skor tertinggi ada pada indikator merekomendasikan yaitu sebesar 1045 yang berarti kebutuhan pelanggan akan jasa travel terpenuhi sehinga apabila ada rang lain yang membutuhkan jasa travel mereka akan merekomendasikan jasa travel Cipaganti

Berdasarkan jumlah skor total dari variable komunikasi dari mulut ke mulut untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 9 pernyataan dengan 100 orang responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

= 1 x 9 x 100

= 900

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

= 5 x 9 x 100

= 4500

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 4500 – 900

= 3600

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 3600 : 5

= 720

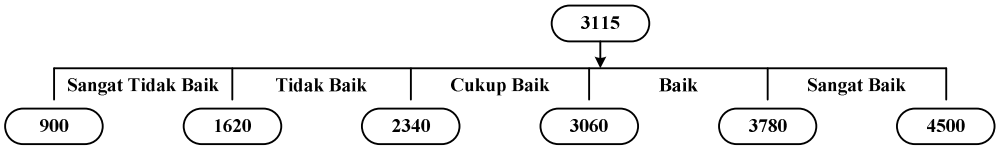
Dengan jarak interval sebesar 720 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	4500	900	5	Sangat tidak baik	(900 -< 1620)
				Tidak baik	(1620 -< 2340)
				Cukup Baik	(2340 -< 3060)
				Baik	(3060 -< 3780)
				Sangat Baik	(3780 -< 4500)

Berdasarkan tabel diatas jumlah skor total sebesar 3115 menunjukkan kriteria baik, maka jika dilihat dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Garis Kontinum Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur



Berdasarkan gambar 4.2, jumlah skor tanggapan responden tentang Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur diperoleh skor sebesar 3115, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa sekalipun belum sempurna, persepsi pelanggan atas komunikasi dari mulut ke mulut telah dilakukan dengan baik berdasarkan sembilan pernyataan yang diajukan.

4.2.3 Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

Untuk memperoleh gambaran loyalitas pelanggan Cipaganti *shuttle service* trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur, pada bagian ini diuraikan hasil tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan dalam bentuk analisis deskriptif untuk setiap pernyataan berdasarkan frekuensi jawaban responden yang penulis uraikan di bawah ini:

1. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Melakukan Pembelian Berulang-ulang Secara Teratur

Indikator melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur terdiri dari penyataan mengenai tingkat kesetujuan untuk selalu menggunakan jasa travel Cipaganti dan pernyataan mengenai tingkst kesetujuan akan menambah frekuensi penggunaan jasa travel Cipaganti. Adapun tanggapan responden mengenai indikator melakukan pembelian berulang secara teratur dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini:

a. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Selalu Menggunakan Jasa Travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan untuk selalu menggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Selalu Menggunakan Jasa Travel Cipaganti

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25,0
Setuju	33	33,0
Cukup Setuju	28	28,0
Tidak Setuju	6	6,0
Sangat Tidak Setuju	8	8,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 33% bahwa mereka selalu menggunakan jasa travel Cipaganti. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan Cipaganti dan ada unsure kebiasaan pelanggan menggunakan jasa travel Cipaganti namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6% dan sangat tidak setuju sebanyak 8% karena tingkat kepuasan pelanggan berbeda sehingga tidak semua pelanggan setuju untuk selalu menggunakan jasa travel Cipaganti.

b. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Untuk Menambah Frekuensi Penggunaan Jasa Travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan untuk menambah frekuensi penggunaan jasa travel Cipaganti *shuttle service* dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21
Tanggapan responden mengenai akan menambah frekuensi penggunaan jasa travel Cipaganti *shuttle service*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16,0
Setuju	29	29,0
Cukup Setuju	38	38,0
Tidak Setuju	11	11,0
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukan mayoritas responden sebanyak 38% menyatakan Cukup Setuju bahwa mereka akan menambah frekuensi penggunaan jasa travel. Hal ini dikarenakan pelanggan masih mempertimbangkan tingkat kebutuhannya untuk menggunakan jasa travel namun demikian ada sebagian kecil pelanggan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11% dan sangat tidak setuju sebanyak 6% karena pelanggan masih mempertimbangkan pengorbanan yang harus dikeluarkannya.

c. Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur, maka dapat dilihat pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22
Jumlah jawaban Responden Mengenai Indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	25	33	28	6	8	361
2	16	29	38	11	6	338
Jumlah Skor Total						**699**

Tabel 4.22 diatas memperlihatkan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu sebesar 699. Nilai skor total tertinggi yaitu pada pernyataan mengenai tingkat kesetujuan untuk selalu menggunakan jasa travel cipaganti sebesar 361 dan sisanya sebesar 338 mengenai pernyataan tingkat kesetujuan untuk menambah frekuensi penggunaan jasa travel Cipaganti. Hal tersebut menunjukan bahwa pelanggan selalu menggunakan jasa travel Cipaganti namun masih ada pertimbangan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

2. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat Pembelian di Luar Lini Produk dan Jasa

Indikator tingkat pembelian di luar lini produk dan Jasa terdiri dari pernyataan mengenai tingkat kesetujuan penggunaan jasa lain yang tersedia di jasa travel Cipaganti dan pernyataan mengenai tingkat kesetujuan penggunaan jasa pengiriman yang disediakan Cipaganti. Adapun tanggapan responden mengenai indikator tingkat pembelian di luar lini produk dan Jasa dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini:

a. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Penggunaan Jasa Lain Cipaganti

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan penggunaan jasa rental mobil Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.23 di bawah ini:

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Jasa Lain Yang Travel Cipaganti

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26,0
Setuju	38	38,0
Cukup Setuju	13	13,0
Tidak Setuju	16	16,0
Sangat Tidak Setuju	7	7,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.23 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 38% bahwa apabila mereka membutuhkan jasa rental mobil mereka akan menggunakan jasa rental mobil yang disediakan Cipaganti karena mereka meyakini selain jasa travelnya yang bagus jasa yang lainnnya yang disediakan juga bagus namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16% dan sangat tidak setuju sebanyak 7% karena mereka belum mengetahui bagaimana jasa rental mobil yang disediakan Cipaganti

b. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Penggunaan Jasa Pengiriman Cipaganti

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan mengenai penggunaan jasa travel bandara Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Jasa Travel Bandara Cipaganti

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	31,0
Setuju	33	33,0
Cukup Setuju	25	25,0
Tidak Setuju	9	9,0
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.24 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 33% bahwa apabila mereka membutuhkan jasa travel bandara mereka akan menggunakan jasa travel bandara Cipaganti. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan Cipaganti yakin dan percaya bahwa kepuasan yang mereka rasakan dalam penggunaan jasa travel akan mereka rasakan juga dalam penggunaan jasa travel bandara yang disediakan Cipaganti namun demikian ada sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju sebanyak 9% dan sangat tidak setuju sebanyak 2% untuk menggunakan jasa travel bandara Cipaganti.

c. Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat Pembelian di Luar Lini Produk dan Jasa

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Tingkat pembelian di luar lini produk dan Jasa, maka dapat dilihat pada tabel 4.26 di bawah ini:

Tabel 4.25
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat pembelian di luar lini produk dan Jasa

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
3	26	38	13	16	7	360
4	31	33	25	9	2	382
Jumlah Skor Total						**742**

Tabel 4.25 diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator tingkat pembelian di luar lini produk dan jasa yaitu sebesar 742. Nilai skor total tersebut di atas diperoleh dari frekuensi masing-masing jawaban responden dengan berorientasi pada pernyataan-pernyataan yang ada. Skor total paling tinggi mengenai pernyataan bandara sebesar 382 dan sisanya sebesar 360 mengenai penggunaan jasa rental mobil. Hal ini menunjukan bahwa mereka berkeinginan untuk menggunakan jasa travel bandara tetapi untuk penggunaan rental mobil mereka memiliki pertimbangan pengorbanan yang harus mereka keluarkan dan resiko yang akan dihadapi.

3. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat Mereferensikan Kepada Orang Lain

Indikator tingkat mereferensikan kepada orang lain terdiri dari pernyataan mengenai tingkat kesetujuan bahwa pernah menginformasikan jasa Cipaganti kepada orang lain dan pernyataan mengenai tingkat kesetujuan akan memberitahukan orang lain mengenai jasa Cipaganti. Adapun tanggapan responden mengenai indikator tingkat mereferensikan kepada orang lain dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini:

a. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Pernah Menginformasikan Jasa Travel Cipaganti

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan pernah menginformasikan jasa travel Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.26 di bawah ini:

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Pernah Menginformasikan Jasa Travel Cipoaganti

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20,0
Setuju	37	37,0
Cukup Setuju	26	26,0
Tidak Setuju	11	11,0
Sangat Tidak Setuju	6	6,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.26 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 37%, bahwa mereka pernah menginformasikan jasa travel Cipaganti kepada orang lain, hal ini dikarenakan mereka merasa puas dan merasa perlu sehingga kepuasannya itu mereka informasikan ke orang lain yang membutuhkan jasa travel. Namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11% dan sangat tidak setuju sebanyak 6% karena mereka tidak ada keinginan untuk menyampaikan informasi tersebut.

b. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Akan Memberitahukan Orang Lain Untuk Menggunakan Jasa Travel Cipaganti

Tanggapan responden mengenai tingkat kesetujuan akan memberitahukan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti dapat dilihat pada tabel 4.27 di bawah ini:

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetujuan Akan Memberitahukan Orang Lain Untuk Menggunakan Jasa Travel Cipaganti

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19,0
Setuju	42	42,0
Cukup Setuju	26	26,0
Tidak Setuju	10	10,0
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.27 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 42% bahwa mereka akan memberitahukan orang lain untuk menggunakan jasa travel Cipaganti karena mereka menganggap orang lain yang membutuhkan jasa travel perlu tahu mengenai jasa travel Cipaganti agar tidak kecewa namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10% dan sangat tidak setuju sebanyak 3%. Hal ini menunjukan bahwa tidak semua responden mempunyai keinginan untuk memberitahukan orang lain.

c. Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat Mereferensikan Kepada Orang Lain

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator mengenai tingkat mereferensikan kepada orang lain, maka dapat dilihat pada tabel 4.28 di bawah ini:

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat mereferensikan kepada orang lain

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
5	20	37	26	11	6	354
6	19	42	26	10	3	364
Jumlah Skor Total						**718**

Tabel 4.28 diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Tingkat mereferensikan kepada orang lain yaitu sebesar 718. Nilai skor total paling tinggi adalah pernyataan mengenai tingkat kesetujuan akan memberitahukan jasa travel Cipaganti kepada orang lain sebesar 364 dan sisanya sebesar 354 mengenai tingkat kesetujuan pernah menginformasikan jasa travel Cipaganti kepada orang lain. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan merasa terpenuhi keinginannya yang berhubungan dengan jasa travel sehingga apabila ada orang lain yang membutuhkan jasa travel mereka akan memeritahukan jasa travel Cipaganti.

4. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing

Indikator tingkat kekebalan terhadap tarikan dari pesaing terdiri dari pernyataan mengenai ketidakpercayaan pelanggan terhadap jasa travel lain selain jasa travel Cipaganti dan ketidaktertarikan pelanggan terhadap jasa travel lain selain jasa travel Cipaganti. Adapun tanggapan responden mengenai indikator tingkat kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini:

a. Tanggapan Responden Mengenai Ketidakpercaya Terhadap Jasa Travel Lain Selain Jasa Travel Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

Tanggapan responden mengenai ketidakpercayaan pelanggan terhadap jasa travel lain dapat dilihat pada tabel 4.28 di bawah ini:

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Ketidakpercayaan Terhadap Jasa Travel Lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25,0
Setuju	30	30,0
Cukup Setuju	23	23,0
Tidak Setuju	13	13,0
Sangat Tidak Setuju	9	9,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.28 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 30%, bahwa mereka tidak percaya terhadap jasa travel lain selain jasa travel Cipaganti, hal ini menunjukan bahwa pelanggan memiliki kesetiaan terhadap perusahaan namun demikian ada sebagian kecil

responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13% dan sangat tidak setuju sebanyak 9% bahwa mereka tidak percaya terhadap jasa travel lain selain jasa travel Cipaganti karena pelanggan

b. Tanggapan Responden Mengenai Ketidaktertarikan Pelanggan Terhadap Jasa Travel Lain Selain Jasa Travel Cipaganti

Tanggapan responden mengenai kurang percaya dengan jasa travel lain selain jasa travel Cipaganti *shuttle service* dapat dilihat pada tabel 4.29 di bawah ini:

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Ketidakterikan Pelanggan Terhadap Jasa Travel Lain Selain Jasa Travel Cipaganti *Shuttle Service*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22,0
Setuju	32	32,0
Cukup Setuju	21	21,0
Tidak Setuju	15	15,0
Sangat Tidak Setuju	10	10,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.29 diatas menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 32% bahwa mereka tidak tertarik dengan jasa travel lain selain jasa travel Cipaganti *shuttle service,* hal ini dikarenakan pelanggan percaya dan yakin bahwa tidak ada jasa travel yang lebih baik dari jasa travel Cipaganti namun demikian ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15% dan sangat tidak setuju sebanyak 10%, yang berarti tidak semua responden itu percaya dan yakin pada jasa travel Cipaganti sehingga ada beberapa pelanggan yang tertarik pada jasa travel lain.

c. Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Tingkat Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, maka dapat dilihat pada tabel 4.30 di bawah ini:

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
7	25	30	23	13	9	349
8	22	32	21	15	10	341
Jumlah Skor Total						**690**

Tabel 4.30 diatas menunjukan skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Tingkat Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yaitu sebesar 690. Skor tertinggi berada pada item pernyataan ke-7 yaitu mengenai ketidakpercayaan pelanggan terhadap jasa travel lain selain jasa travel Cipaganti yaitu sebesar 349 dan sisanya sebesar 341 ada pada item penyataan ke-8 yaitu mengenai ketidaktertarikan pelanggan terhadap jasa travel lain, skor total dari masing-masing pernyataan tersebut menunjukan bahwa pelanggan memiliki kesetiaaan kepada perusahaan sehingga pelanggan tidak percaya terhadap jasa travel lain namun ada beberapa pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap jasa perusahaan lain yang sejenis.

5 Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur, maka dapat dilihat pada tabel 4.31 di bawah ini:

Tabel 4.31
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur

No	Indikator	Skor Total
1	Melakukan pembelian berulang secara teratur	699
2	Tingkat pembelian di luar lini produk dan Jasa	742
3	Tingkat mereferensikan kepada orang lain	718
4	Tingkat Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	690
Jumlah Skor Total		**2849**

Tabel di atas menujukan jumlah skor total dari empat indikator mengenai loyalitas pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur yaitu sebesar 2849. Nilai skor total tersebut di atas diperoleh dari frekuensi masing-masing jawaban responden dengan berorientasi pada pernyataan-pernyataan yang ada, dimana skor total yang paling tinggi adalah mengenai indikator tingkat pembelian di luar lini produk yaitu sebesar 742. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan tidak hanya menggunakan jasa travel saja tetapi saat membutuhkan jasa lain, apabila jasa lain yang dibutuhkan tersebut tersedia di Cipaganti *shuttle service* maka pelanggan akan menggunakan jasa yang disediakan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur,

Sedangkan skor terendah ada pada indikator 690 hal ini menunjukan bahwa masih ada ketertarikan pelanggan terhadap jasa sejenis dari perusahaan lain.

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 8 pernyataan dengan 100 orang responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

= 1 x 8 x 100

= 800

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

= 5 x 8 x 100

= 4000

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 4000 – 800

= 3200

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 3200 : 5

= 640

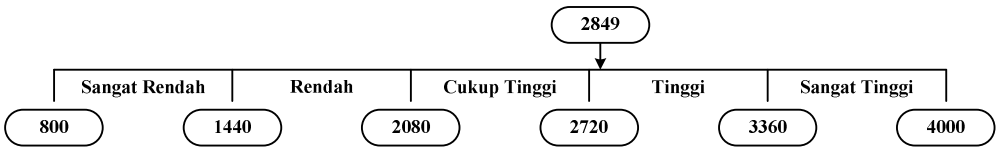
Dengan jarak interval sebesar 640 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.32
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Loyalitas pelanggan	4000	800	5	Sangat Rendah	(800-< 1440)
				Rendah	(1440 -< 2080)
				Cukup Tinggi	(2080 -< 2720)
				Tinggi	(2720 -< 3360)
				Sangat Tinggi	(3360 -< 4000)

Berdasarkan tabel diatas jumlah skor total sebesar 2849 menunjukkan kriteria tinggi, maka jika dilihat dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur



Berdasarkan gambar 4.3 jumlah skor tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur diperoleh skor sebesar 2849, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden, nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur memiliki tingkat keloyalan yang tinggi.

4.2.4 Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan, maka selanjutnya penulis mengolah data yang telah diproses dari jawaban responden, dimana responden tersebut adalah pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur. Dalam mengolah data tersebut penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dihitung dengan menggunakan *software SPSS13 for Windows*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS13 for Windows* tersebut didapat hasil koefisien regresi, korelasi, koefisien determinasi dan uji-t antara Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan yang dijelaskan sebagai berikut:

4.2.4.1 Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada Loyalitas Pelanggan jika dilaksanakan Komunikasi dari ulut ke Mulut, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:270) sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i\right) - \left(\sum X_i\right)\left(n\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka perhitungan selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan tabel bantu seperti di bawah ini:

Tabel 4.33
Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Regresi

No Resp	Skor Total (X)	Skor Total (Y)	X^2	Y^2	XY
1	14,45	16,20	208,70	262,47	234,05
2	21,95	24,18	481,64	584,52	530,59
3	24,45	21,09	597,76	444,85	515,67
4	35,44	24,60	1.255,78	605,13	871,73
5	17,08	25,43	291,86	646,73	434,46
6	36,16	30,42	1.307,69	925,41	1.100,06
7	29,37	24,49	862,83	599,80	719,39
8	18,92	15,38	357,84	236,41	290,86
9	16,11	17,02	259,68	289,57	274,22
10	37,14	26,71	1.379,47	713,34	991,99
11	26,52	20,76	703,31	431,06	550,60
12	19,16	19,09	367,02	364,33	365,67
13	28,22	24,49	796,48	599,88	691,23
14	31,80	25,59	1.011,43	654,71	813,75
15	27,60	23,57	761,81	555,48	650,51
...	...	...	...	...	...
100	26,01	23,52	676,56	553,19	611,77
Jumlah	**2635,05**	**2399,55**	**73572,68**	**59642,84**	**65702,38**

Berdasarkan tabel bantu diatas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

N	=	100
Σ X	=	2635,05
Σ Y	=	2399,55
Σ X^2	=	73572,68
Σ Y^2	=	59642,84
Σ XY	=	65702,38

Selanjutnya untuk menentukan nilai a dan b dari model regresi dapat dilihat peda perhitungan di bawah ini:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i\right) - \left(\sum X_i\right)\left(n\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$a = \frac{\left(2399,55\right)\left(2635,05\right) \; - \; \left(2635,05\right)\left(65702,38\right)}{100\left(73572,68\right) - \left(2635,05\right)^2}$$

$$a = 8,247$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{100\left(65702,38\right) - \left(2635,05\right)\left(2399,55\right)}{100\left(73572,68\right) - \left(2635,05\right)^2}$$

$$b = 0,598$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34
Hasil Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,247	1,032		7,995	,000
	Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X)	,598	,038	,846	15,716	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari perhitungan yang dilakuan secara manual dan atau menggunakan software *SPSS 13.0 for window* diatas, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 8{,}247 + 0{,}598\ X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 8,247. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap komunikasi dari mulut ke mulut (X) yang bersifat positif, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,598.

4.2.4.2 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui Hubungan Komunikasi dari Mulut ke Mulut dengan Loyalitas Pelanggan maka dapat hitung dengan menggunakan rumus korelasi *pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Berdasarkan tabel 4.33 dapat disimpulkan sebagai berikut:

N	=	100
Σ X	=	2635,05
Σ Y	=	2399,55
Σ X^2	=	73572,68
Σ Y^2	=	59642,84
Σ XY	=	65702,38

Maka untuk menentukan nilai r adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(100\times 65702,38) - (2635,05)(2399,55)}{\sqrt{\left\{(100\times 73572,68) - (2635,05)^2\right\}\left\{(100\times 59642,84) - (2399,55)^2\right\}}}$$

$$r_{xy} = 0,846$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hasil Koefisien Korelasi *Pearson*

		Loyalitas Pelanggan (Y)
Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X)	Pearson Correlation	,846
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiyono (2009;250), nilai koefisien korelasi sebesar 0,846 menunjukkan hubungan yang kuat antara Komunikasi dari Mulut ke Mulut dengan Loyalitas Pelanggan. Artinya peningkatan nilai komunikasi dari mulut ke mulut diiringi pula oleh peningkatan nilai lotalitas pelanggan.

4.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan dalam bentuk persen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunkan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

KD = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

Sehingga:

KD = $0{,}846^2$ x 100%
= 0,716 x 100%
= 71,6%

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for windows,* maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846[a]	,716	,713	2,44616

a. Predictors: (Constant), Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X)

Tabel 4.40 diatas merupaka hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan software *SPSS 13.0 for window*. Dari analisis di atas diperoleh nilai KD = 0,716 (71,6%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukankan Sugiyono (2009:108) pengaruh sebesar 71,6% menunjukkan pengaruh yang kuat dari Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini memberikan arti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang

kuat sebesar 71,6% terhadap variabel Y, dan sisanya sebesar 28,4% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain seperti brosur yang diabaikan penulis dalam penelitian.

4.2.4.4 Perancangan Hipotesis

Untuk membuktikan apakah model regresi yang telah diperoleh dapat digunakan atau tidak, akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji-t sebagi berikut:

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$ Komunikasi dari Mulut ke Mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_1 : $\rho \neq 0$ Komunikasi dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

$\alpha = 0{,}05$

Dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% secara dua arah, maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini.

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

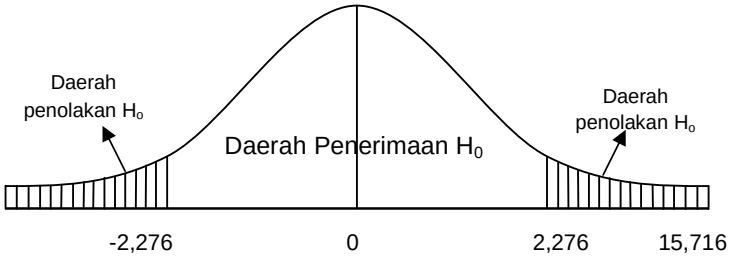
$$t_{hitung} = 0{,}846\sqrt{\frac{100-2}{1-(0{,}846)^2}}$$

$$t_{hitung} = 15{,}716$$

Setelah dilakukan perhitunagan secara manual dan atau menggunakan software *SPSS 13.0 for windows* yang telah dijelaskan pada tabel 4.34 diperoleh

nilai t_{hitung} sebesar 15,716 dan tabel t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas = 100-2 = 98 untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{-tabel} = 1,984. Kriteria pengujian satu sisi adalah "tolak Ho jika $t_{-hitung} > t_{-tabel}$".

Karena nilai $t_{-hitung}$ (15,716) lebih besar dari nilai t_{-tabel} (2,276) maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 4.4

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0