Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung

The Word Of Mouth Communication Influence to Customer Loyalty at Cipaganti Shuttle Service Route Bandung-Jakarta at Dipatiukur Branch in PT.Cipaganti Citra Graha Bandung

Antinah

Sarjana Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Abstrak

Cipaganti *Shuttle Service* adalah salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi darat di kota Bandung yang melayani angkutan penumpang yang membuka layanan travel, namun dengan banyaknya bermunculan jasa travel di Bandung, menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat. Tidak hanya itu, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif yang menunjukan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan mengakibatkan munculnya kecenderungan ketidaksetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* sehingga mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dengan unit analisis komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *probability sampling,* yaitu dengan cara *stratified random sampling*. Analisis kuantitatif yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil analisis data dengan menggunakan *SPSS 13 For Windows*, menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang kuat sebesar 71,6% terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung, dan sisanya sebesar 28,4% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain seperti brosur yang diabaikan penulis dalam penelitian.

Kata kunci: Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Loyalitas Pelanggan, Cipaganti.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan jasa banyak kita temui pada kehidupan kita sehari-hari, antara lain jasa transportasi, perbankan,telemunikasi, pendidikan,kesehatan, rekreasi, dan lain – lain. hal tersebut baru dari sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Kini konsumen tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purna pembelian.

Dewasa ini masyarakat pada umumnya membutuhkan jasa sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya, salah satu sektor jasa yang memegang peranan penting adalah jasa transportasi. Transportasi atau perangkutan adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Perjalanan adalah pergerakan orang dan barang antara dua tempat kegiatan yang terpisah untuk melakukan kegiatan perorangan atau kelompok dalam masyarakat.Perjalanan dilakukan melalui suatu lintasan tertentu yang menghubungkan asal dan tujuan, menggunakan alat angkut atau kendaraan dengan kecepatan tertentu. Jadi perjalanan adalah proses perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Dengan kehadiran jalan tol Cipularang, membawa dampak yang cukup beragam bagi kota Bandung. Tol ini mempersingkat waktu tempuh yang diperlukan jika kita ingin bepergian dari Bandung ke Jakarta atau sebaliknya. Dulunya perjalanan yang memerlukan waktu lebih dari 3 jam dengan jalan yang berliku-liku dan padat, sekarang bisa dicapai dengan waktu 2 jam dan dengan jalan yang lebih nyaman. Dengan waktu yang lebih singkat, dalam bisnis merupakan satu nilai tambah, sebab waktu yang dimiliki tidak habis di jalan dan bisa dipergunakan untuk melakukan hal lain yang lebih menguntungkan. Berdasarkan hal tersebut muncul ide-ide bisnis baru yang memanfaatkan jalur tol Cipularang tersebut, seperti jasa transportasi.

Salah satu jasa transportasi adalah bisnis travel. Travel adalah layanan antar jemput penumpang. Maksudnya adalah agent travel menjemput penumpang dan mengantarkan penumpang tersebut sampai ke tujuan. sehingga dapat mempermudah konsumen yang tidak mengetahui rute perjalanan yang mereka tuju karena dengan travel konsumen di antar sampai tujuan.

Menurut Tjuk Widianto (2006:1), Kabid Angkutan dan Terminal Dinas Perhubungan Kota Bandung, saat ini ada 21 perusahaan jasa travel jurusan Bandung-Jakarta yang memiliki izin operasi. Sepuluh diantaranya adalah Cipaganti Travel dan *Shuttle*, *City* Trans, Baraya Travel, X-Trans, TELE Trans, Transporter, Daytrans, Transline, *STARSHUTTLE*, Mega Trans dan sebagainya. Disamping itu, masih banyak yang belum berizin, oleh karena itu Dinas Perhubungan masih mencari cara untuk menertibkannya.

Cipaganti Travel (*Door to Door Service*) adalah sebuah layanan angkutan penumpang dengan sistem layanan penjemputan penumpang (*Door*) dan pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan (*Door*) sesuai dengan trayek / jurusan yang dilayani Cipaganti Travel (*Door to Door Service*). Sedangkan Cipaganti *Shuttle Service* (*Point to Point*) Divisi Oto jasa adalah salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi darat di kota Bandung yang melayani angkutan penumpang yang membuka layanan travel *Point to Point* atau kerap disebut *Shuttle Service* Bandung-Jakarta PP pada tahun 2006.

Salah satu yang menunjang perkembangan bisnis jasa adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen karena jasa sifatnya tidak

berwujud dan komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dan ternyata tanpa di duga pelanggan Cipaganti *shuttle service* menyampaikan jasa Cipaganti *shuttle service* kepada orang lain melalui *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat terjadi dengan sendirinya tanpa harus ada konsep khusus untuk menarik konsumen selain itu komunikasi dari mulut ke mulut juga lebih meyakinkan karena biasanya dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu jasa didasarkan pada pengalaman konsuman sebelumnya yang telah menggunakan jasa tersebut.

Proses komunikasi dari mulut ke mulut dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku jasa atau pihak yang merupakan ahli dalam bidang tersebut, atau orang yang pernah mengkonsumsi atau yang berkaitan dengan jasa tersebut, sehingga informasi jasa yang akan di tawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil survei awal dari 30 pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur, 70% dari mereka sering membicarakan Cipaganti *shuttle service* kepada teman, rekan, saudara dan keluarganya sedangkan 30%-nya tidak membicarakan. Proses komunikasi dari mulut ke mulut tidak selalu bersifat positif tetapi ada juga yang bersifat negatif. Hal ini dibuktikan dengan adanya dari pelanggan yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut 70%-nya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif seperti ada beberapa pelanggan yang mengatakan ke pelanggan lain atau calon pelanggan bahwa cipaganti *Shuttle Service* tidak bagus dan tidak memuaskan dalam pelayanannya, yang berarti menunjukan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen, kondisi tersebut mengakibatkan para konsumen yang mengetahui hal tersebut tidak jadi menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* bahkan tidak hanya itu,beberapa pelanggan yang biasanya selalu menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* (pelanggan) berpikir untuk mencoba pada jasa travel lain dan akhirnya mereka suka berganti travel apabila akan menggunakan travel untuk bepergian jalur Bandung-Jakarta.dan ada pihak-pihak lain yang sengaja menyampaikan informasi tidak baik tentang Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta dan 30%-nya bersifat positif. Menurut Sutisna (2002:186) adalah jika seorang pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil survei dari 30 pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta tersebut di atas, 60% dari mereka sering ganti-ganti travel sedangkan 40%-nya tidak ganti-ganti travel. Hal ini menunjukan bahwa adanya kecenderungan ketidaksetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta karena mereka merasa tidak puas sehingga ada kecendrungan mereka pindah menggunakan jasa travel lain bahkan tidak akan menggunakan lagi jasa cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat diidentifikasikan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.
3. Seberapa besar komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung**.**

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi jasa

Definisi jasa menurut Djaslim Saladin (2004:134) 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.

Karakteristik Jasa

Berikut ini karakteristik jasa yang diungkapkan oleh Kotler (2007:45), adalah**:** Tidak Berwujud (*Intangible*), Tidak Terpisahkan (*Inseparibility*), Bervariasi (*Variability*), Mudah Lenyap (*Perishability*). 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.

Jasa Travel

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

Word of Mouth Communication

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: Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

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. 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.

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.

Definisi loyalitas

Definisi loyalitas menurut Ratih Huriyati (2005:128) 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. 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.

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 masingmasing 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,*** *m*eliputi 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,*** adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. ***Disqualified prospect,*** adalah prospect yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.
4. ***First time customer*** adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tapi meraka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
5. ***Repeat customer*****a** dalah konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.
6. ***Clients***,membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang is butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.
7. ***Advocates,*** *k*onsumen 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.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematik.

Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan sistemstik adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkahtertentu yang bersifat kronologis dan logis.

Berdasarkan tujuannya metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi tertentu, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki. Nazir (2003:54). Pendekatan kuantitatif adalah “pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplementasikan hasil” Mudjarad Kuncoro (2001;102) yang bertujuan untuk membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antara variabel yang terlibat didalamnya.

Untuk mengukur objek penelitian ini, digunakan skala ordinal untuk mengukur variabel yang diteliti. Skala ordinal yaitu skala yang didasarkan pada ranking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduan dan Akdon, 2009:12).

Untuk menjabarkan variabel diatas secara rinci, maka ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	No Kuesioner
Komunikasi dari Mulut ke Mulut / *Word of Mouth Communication* (X)	Suatu pertukaran komentar, pemikiran atau gagasan antara dua atau lebih konsumen, dimana tidak ada yang menjadi sumber pemasaran John Mowen dan Michael Minor yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2002:180)	1. Membicarakan		Pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung	Ordinal	
		- Mengomentari hal-hal yang baik	Tingkat kesetujuan			1
		- Pernah mengungkapkan hal-hal yang baik	Tingkat kesetujuan			2
		- Berencana menceritakan hal-hal yang baik	Tingkat kesetujuan			3
		2. Merekomendasikan				
		- Menyarankan	Tingkat Kesetujuan			4
		- Mempengaruhi	Tingkat Kesetujuan			5
		- Meyakinkan	Tingkat Kesetujuan			6
		3. Mendorong				
		- Memotivasi	Tingkat Kesetujuan			7
		- Mengajak	Tingkat Kesetujuan			8
		- Membujuk	Tingkat Kesetujuan			9
Loyalitas Pelanggan (Y)	Lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin 2002:31)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur		Pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung	Ordinal	
		- Frekuensi penggunaan jasa	Tingkat Kesetujuan			1
		- Menambah frekuensi	Tingkat Kesetujuan			2
		2. Membeli di luar lini produk dan jasa				
		- Penggunaan jasa lain	Tingkat Kesetujuan			3
		- Penggunaan jasa pengiriman	Tingkat Kesetujuan			4
		3. Mereferensikan kepada orang lain				

		- Pernah menginformasikan	Tingkat Kesetujuan			5
		- Akan memberitahukan	Tingkat Kesetujuan			6
		4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing				
		- Ketidakpercayaan	Tingkat Kesetujuan			7
		- Ketidaktertarikan	Tingkat Kesetujuan			8

Sugiyono (2009:59) mendefinisikan variabel penelitian sebagai berikut : "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya". Sedangkan operasional variabel menurut Umi Narimawati (2007:61) adalah proses penguraian variable penelitian ke dalam subvariabel, dimensi, indikator subvariabel, dan pengukuran. Sebelum hubungan antar variabel diadakan pengujian, setiap variabel akan di ukur dan dijabarkan melalui operasional variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

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 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, pengkategorian penilain responden tentang Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang

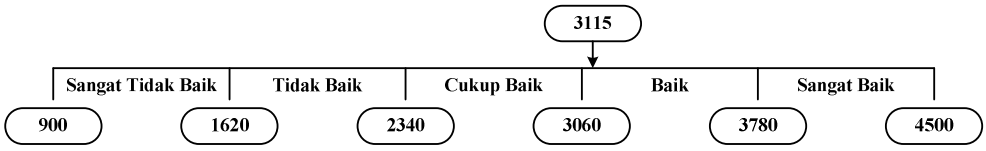
Dipatiukur, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Tabel 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:

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



Berdasarkan 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.

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

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.

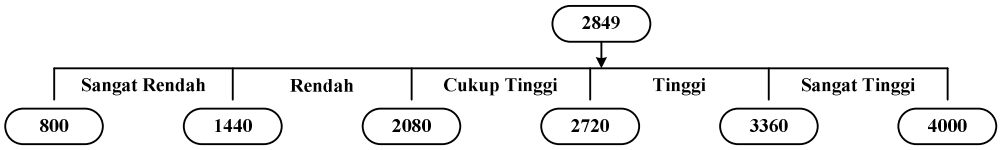
Berdasarkan jumlah skor total dari loyalitas pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur, pengkategorian penilain responden tentang Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang dilakukan pelanggan Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur, maka penulis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

Tabel 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:

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



Berdasarkan gambar 4.8 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.

3. 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:

Analisis Regresi

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:

$Y = a + bX$
$Y = 8,247 + 0,598\ X$

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.

Analisis Korelasi

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.

Analisis Koefisien Determinasi

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 diatas merupakan 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.

Uji-t

Untuk membuktikan apakah model regresi yang telah diperoleh dapat digunakan atau tidak, akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji-t sebagi 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 db = n-2 = 100-2 = 98 dan $\alpha = 0,05$ untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 2,276.

Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (15,716 > 2,276) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Komunikasi dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat jumlah skor total keseluruhan indikator (tiga indikator) pada variabel komunikasi dari mulut ke mulut sebesar 3115, dimana dari ketiga indikator tersebut, skor total paling tinggi adalah pada indikator merekomendasikan yaitu sebesar 1045. Hal ini menunjukan bahwa pelayanan yang diberikan jasa Cipaganti sangat baik sehingga pelanggan merasa puas dan kepuasan tersebut pelanggan sampaikan kepada orang lain.

2. Loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat jumlah skor total keseluruhan indikator (empat indikator) pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 2489. Dimana dari keempat indikator tersebut skor total paling tinggi adalah indikator tingkat pembelian di luar lini produk dan Jasa yaitu sebesar 742. Hal ini menunjukan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membeli produk atau jasa di luar lini produk yang ada, dalam hal ini, pelanggan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur yang loyal selain menggunakan jasa travel, pelanggan tersebut juga akan menggunakan jasa lain seperti jasa rental mobil, bus pariwisata dan *tour* yang ada pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur apabila membutuhkan jasa rental mobil.
3. Dengan melihat hasil perhitungan determinasi yaitu sebesar 71,6% menunjukan adanya pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan yang kuat. Nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila komunikasi dari mulut ke mulut bersifat positif. Sebaliknya loyalitas pelanggan akan menurun apabila komunikasi dari mulut ke mulut bersifat negatif. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti brosur yang tidak diteliti sebesar 28,4%.

DAFTAR PUSTAKA

Chiang Verdinan Ronny dan Chie Jeffry. 2007. **Pengaruh kepuasan terhadap word of mouth, share of purchases dan competitive resistance dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa ritel Hypermarket Carrefour Surabaya**, http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg _5589.html

Djaslim Saladin. 2004. **Manajemen pemasaran**, Bandung: Linda Karya.

Eman. 2004, **Analisa pengaruh *Word of Mouth* dan *Perceived Value Product* terhadap Keputusan Pembelian**, http://digilib.petra.ac.id/chapter2.pdf

Fajar Laksana. 2008. **Manajemen Pemasaran**, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghandi.2009. **Cipaganti Kecewa**, http://gandhi.tumblr.com/post/71101075

Griffin, Jill. 2003. **Customer loyalty**, How to Earn How to eef it. ed Revisi dan terbaru Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Jalaludin, Rakhmad. 2002. **Metode Penelitian Komunikasi**. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, ed. Milenium. Jilid 2, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.

Moh, Nazir. 2003. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta: Ghalia Indonesia

Onong Uchjana Effendy. 2000. **Ilmu Komunikasi**, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Ratih Huriyati. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Bandung: Alfaba

Riduwan dan Akdon; 2009. **Rumus dan Data dalam Analisis Statistika**, Bandung: Alfaba

Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan ke-14, Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2002. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Umi Narimawati. 2007. **Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi Contoh & Perhitungannya**. Agung Media: Jakarta.