KUALITAS KOMUNIKASI PERSONAL DAN *SERVICESCAPE* PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI BUS DAMRI

(Studi Kasus Pada Bus Damri Rute Kota Baru Parahyangan-Alun-alun)

The Quality Of Communication Personal And Servicescape Its Effect Customer Loyalty On Using Damri Bus Transportation"

(Case Study At Bus Damri Route Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun)

Oleh :
Ivan Darviansyah
Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung

ABSTRACT

Custome's loyalty is influenced by several factors, one of them is quality of the personal communications and servicescape. The phenomenon of variable the quality of employee's communication skill is still not good yet while communicate that in doing by an employee (the conductor) when collecting the cost to passengers. The phenomenon of variable servicescape is the temperature condition of the air inside the bus is still feels hot, and phenomenon of variable customer loyalty as the customer that has not recommends another people to using Damri Bus as the transportation service.

This research aims to understand: (1) The influence of personal communications against customer loyalty using transportation services Damri route Kota Baru Parahyangan – Alun-Alun. (2) The influence of servicescape to customer's loyalty to using transportation services Damri Bus route Kota Baru Parahyangan – Alun-alun. As many as 100 passengers taken as samples, the sample through the technique with the methods of stratified random sampling. Data collected through the spread of questionnaires, observation, and interview. The method that used in the survey is descriptive and verification. Data presented in the form of table and analyzed with method of simple regression analysis with the software program SPSS 20.0 for window. Research shows that quality of the personal communications and servicescape giving influence that are relatively good against customer's loyalty to using Damri Bus route Kota Baru Parhyangan – Alun-Alun partially.

Keywords: Quality of Communication Personal, Servicescape, Customer's Loyalty

PENDAHULUAN

Berawal dari zaman pendudukan Jepang di Indonesia tahun 1943. Saat itu, terdapat dua perusahaan angkutan JAWA UNYU ZIGYOSHA dan ZIDHOSA SOKYOKU. Zigyosha mengkhususkan diri pada jasa angkutan barang dengan truk, gerobak/cikar, sementara Sokyoku untuk angkutan penumpang dengan kendaraanbermotor/bus. Pada tahun 1945 setelah Indonesia merdeka dibawah Kementrian Perhubungan RI, JAWA UNYU ZIGYOSHA berubah nama menjadi "Djawatan Pengangkoetan" untuk angkutan barang dan DZIDOSHA SOKUOKU beralih menjadi "Djawatan Angkutan Darat" untuk angkutan penumpang. Pada 25 November 1946, kedua jawatan itu digabungkan, berdasarkan Makloemat Mentri Perhoeboengan RI No 01./DAM/46 di bentuklah " Djawatan Angkoetan Motor Republik Indonesia" yang di singkat DAMRI, dengan tugas utama menyelenggarakan pengangkutan pengangkutan darat dengan bus, truk dan angkutan bermotor lainnya. Tahun 1961, DAMRI beralhih status menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Negara (BPUPN) berdasarkan peraturan pemerintah No 233 tahun 1961, yang kemudian pada tahun 1965 BPUPN dihapus dan DAMRI ditetapkan menjadi Perusahaan Negara (PN). Pada tahun 1982, DAMRI beralih status menjadi Perusahaan Umum yang di singkan (PERUM) berdasarkan peraturan pemerintah No.30 Tahun 1984 serta selanjutnya peraturan pemerintah No.31 tahun 2002 hingga saat ini pada tahun 2014 perum damri sudah menyediakan 7 jasa transportasi antara lain bus dalam kota, bus antar kota, bus antar provinsi, bus pariwisata, bus keperintisan, bus antar negara dan jasa pengiriman barang. Berdasarkan surat keputusan Nomor : 1085/76 tanggal 17 bulan mei tahun 1976 keberadaan perum damri cabang bandung mulai di sah kan dan pada tanggal 22 juni tahun 1978 perum damri cabang bandung mulai beroperasi hingga saat ini.

Menurut Schanaars dalam Tjiptono (2004:24) Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap bisnis atau perusahaan yang tidak mengikuti keinginan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya akan kalah dalam persaingan. Untuk memenangkan persaingan setiap bisnis atau perusahaan jasa transportasi harus berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dari mulai bagaimana karyawan memberikan kualitas komunikasi yang baik secara personal kepada penumpang dan pelanggan saat karyawan memberikan jasa dan menyediakan (*Servicescape*) lingkungan fisik yang sesuai dan nyaman sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi penumpang dan pelanggan, agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap jasa tersebut dampaknya untuk memenangkan persaingan.

Menurut Kotler and Keller (2006:251) menyatakan bahwa: Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan yang harus dikelola dengan benar karena pelanggan yang loyal memiliki ciri pembelian ulang dan merekomendasikan nya kepada orang lain sehingga dapat membuat efisiensi biaya pemasaran dalam perusahaan.

Menurut Heizer, Render (2009:380) Servicescapes adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen. Menurut Hightower (2003) dalam Mursiha (2009:248) menyatakan bahwa: lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan pelanggan akan lebih memuaskan bagi para pelanggannya dari pada perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan karyawan maupun pelanggannya. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan akan berusaha mendapatkan kepuasan dengan memilih perusahaan jasa transportasi yang menyediakan *servicescape* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kualitas komunikasi Menurut Sengupta dan Pusateri yang dikutip oleh musriha (2009:250) ,secara operasional didefinisikan sebagai tingkat di mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Sedangkan menurut Ndubisi (2007) dalam Maulidi dan Ainur Rofiq (2011:2) mengatakan komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan pra-penjualan, penjualan, mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi. Kualitas komunikasi dapat di lihat dari kualitas komunikasi diri dan komunikasi antar pribadi (Personal). Liliweri (1997:11-12) berpendapat bahwa komunikasi antara pribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang bersifat langsung. Kualitas komunikasi personal yang di lakukan oleh karyawan secara otomatis menjadi hal yang sangat penting karena berkenaan langsung dengan karyawan. Pada posisi ini kualitas komunikasi personal yang di lakukan karyawan akan mencerminkan kualitas komunikasi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba untuk menguji secara teoritis apabila Kualitas Komunikasi Pesonal dan Servicescape digunakan sebagai variabel bebas maka diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa transportasi bus damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan Latar belakang yang telah di uraikan di atas penulis mengidentifikasikan masalah-masalah yaitu bahwa terindikasi masih banyak pelanggan bus damri rute Kota Baru Parahyangan– Alun-alun tidak puas dengan kualitas komunikasi secara personal dan *servicescape* (Lingkungan fisik) pada bus damri rute Kota Baru Parahyangan-alun-alun. Dalam variabel kualitas komunikasi personal dari hasil kuisioner pra survey terlihat pada bahwa karyawan dalam bus damri rute kotabaru parahyangan-alun-alun saat berkomunikasi belum baik. Selain itu dari variabel *servicescape*, dari hasil kuisioner pra survey terlihat masih banyak yang menjawab setuju pada indikator temperatur udara dalam moda transportasi bus damri rute kota baru parahyangan-alun-alun masih terasa panas. Yang seharusnya kondisi temperatur udara dalam bus damri rute kota baru parahyangan-alun-alun dingin sehingga menimbulkan kenyamanan. Permasalah dari vaiabel kualitas komunikasi personal dan *servicescape* bila tidak di lakukan perbaikan maka dapat berdampak

kepada loyalitas pelanggan yang akan berpindah terhadap moda transportasi lain. Dan dapat di artikan bahwa kualitas komunikasi personal dan *servicescape* pada bus damri rute kota baru parahyangan-alun-alun terdapat masalah.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Komunikasi Personal Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun menurut pelanggan.
2. Bagaimana *Serviceescape* Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun menurut pelanggan.
3. Bagaimanakah tentang Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun.
4. Sejauh manakah pengaruh Kualitas Komunikasi Personal dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun secara parsial.

MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Komunikasi Personal dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan pada bus damri rute kota baru parahyangan- alun-alun.

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Komunikasi Personal pada Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang *Servicescape* yang di rasakan pada Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun.
3. Untuk mengetahui tanggapan tentang Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun.
4. Untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh Kualitas Komunikasi Personal dan *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun secara parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Komunikasi

Sengupta dan Pusateri yang di dalam Musriha (2009:250) kualitas komunikasi secara operasional di definisikan sebagai tingkat dimana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Menurut Headley and Choi (1992) dalam kaihatu (2007:42) *an excellent means for customers to achieve quality is through communication between the service provider and the receive*r. Artinya, sarana terbaik bagi pelanggan untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dengan penerima

jasa. Zeithaml et al (1988) dalam kaihatu (2007:42) menyatakan *when information is incomplete or incorrect, sever inconsistencies can arise and effect the service quality perception*. Artinya, ketika informasi tidak sempurna atau tidak benar, maka inkonsistensi akan muncul dan berdampak pada persepsi atas kualitas jasa.

Kualitas komunikasi dapat di lihat dari kualitas komunikasi diri dan komunikasi antar pribadi (Personal). Liliweri (1997:11-12) berpendapat bahwa komunikasi antara pribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang bersifat langsung. Kualitas komunikasi karyawan secara otomatis menjadi hal yang sangat penting karena berkenaan langsung dengan karyawan. Pada posisi ini kualitas komunikasi karyawan akan mencerminkan kualitas komunikasi perusahaan

Indikator Kualitas Komunikasi

Menurut Jones (2005) dalam Kaihatu (2007:47) , untuk mengukur kualitas komunikasi, dapat menggunakan dua dimensi yaitu *personal communication quality* , dengan indikator mencakup : *Exellent communication, provider superior information through its communication, accuracy, easy, dan communicate well*.

Definisi Servicescape

Lovelock dan Wirtz (2004:354) dalam Ferninda (2013:1343) menyatakan "Servicescape merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindra oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan"

Sedangkan Heizer, Render (2009:380) Servicescapes adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen.

Definisi Lovelock dan Wirtz (2004:354) dan Heizer, Render (2009:380) tersebut menunjukan bahwa servicescape adalah lingkungan fisik dimana jasa dibrikan. Hal ini di dukung oleh pendapat Bowie and Buttle (2004:235) bahwa *physical environment also been described as a "servicescape"*. Artinya, Lingkungan fisik juga dapat di gambarkan *servicescape*. Definisi ini masih luas, lingkungan secara mendasar memang dapat dibagi menjadi lingkungan alamiah dan buatan. Definisi awal *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang "sengaja di buat atau di ciptakan manusia" sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bitner (1992) dalam kaihatu (2007:26) mendefinisikan *servicescape* sebagai *built environment* (lingkungan buatan). Lingkungan juga berdampak atas interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

Indikator Karakteristik Pekerjaan

Terdapat 3 dimensi utama *servicescape* menurut Hightower (2010:80) dalam Ferninda (2013: 1343) yaitu :

1. Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), Suasana atau kondisi ligkungan sekitar. Indkator utama dari dimensi ambient ini antara lain : kebersihan , temperature, dan pencahayaan.
2. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful)* dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari konsumen bersahabat (*friendly*) dan bekerja sama (*helpful*).
3. Dimensi Desain (*Design Dimention*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berfikir secara lisan apa yang dilihat. Indikator utama dari dimesi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik dan pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, desain yang baik.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Makeover (2003) dalam kaihatu (2007:53), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the futur*e. Artinya Suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa, secara konsisten di masa depan. Maka loyalitas menurut Makeover (2003), menyangkut suatu kepatuhan dan keinginan yang besar dari pelanggan untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Cristopher and Lauren, dalam Puspitasari dan Edris (2005:133) Loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan menurut Gremler dan Brown yang di kutip oleh Hasa (2009:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kotler and Keller (2006:251) menyatakan bahwa: Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan yang harus dikelola dengan benar karena pelanggan yang loyal memiliki ciri pembelian ulang dan merekomendasikan nya kepada orang lain sehingga dapat membuat efisiensi biaya pemasaran dalam perusahaan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas pelanggan menurut Menurut Griffin (2000) dalam kaihatu (2007:54) adalah :

1. *Makes regular repeat purchase* (Melakukan pembelian berulang secara teratur).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang di pilih.

2. *Purchases across product and service lines* (Membeli di luar lini produk dan jasa)

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

3. *Refers other* (Mereferensikan kepada orang lain)

Pelanggan yang loyal akan suka rela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekannya.

4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing)

Kekebalan dapat di artikan dengan pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing karena pelanggan sudah merasa nyaman.

KETERKAITAN ANTAR VARIABEL

Keterkaitan Kualitas Personal Komunikasi dan Loyaitas Pelanggan

Kualitas Komunikasi memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dalam jurnal Musriha (2009:265) No 110/DIKTI/Kep/2009 membuktikan bahwa kualitas komunikasi karyawan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. temuan ini mendapat dukungan dari Lueg et al (2006) *communication was also found to influence shopping behaviors and intentions*. Artinya komunikasi juga mempengaruhi perilaku dan niat berbelanja pelanggan. Komunikasi yang di terima dengan baik oleh pelanggan akan mendapat respon yang baik pula dari pelanggan. Respon ini dapat berupa perilaku dan niat berbelanja kembali. Dan menurut Asif dan Sargeant (2000) dalam kaihatu (2007:93) menjelaskan dalam sebuah model komunikasi internal bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sasaran (target audiene) dari banyaknya sasaran yang di capai dari sebuah komunikasi yang berkualitas. Dapat di simpulkan bahwa kualitas komunikasi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keterkaitan Servicescape dan Loyalitas Pelanggan

Servicescape memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dalam jurnal Musriha (2009:265) No 110/DIKTI/Kep/2009 membuktikan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Serta memperkuat hasil penelitian oleh Tito P.Pangkey (2013:240) dimana dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *servicescape*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Temuan ini dukung menurut Hoon and Leong (1997) dalam kaihatu (2007:74) *servicescape influence customer responses cognitively, emotionally, and physiologically, moderate by personal and situational factors such as mood and expectation*. Artinya *servicescape* mempengaruhi respon pelanggan secara kognitif, emosional, psikologis yang di mediasi oleh faktor individu dan situasional seperti keinginan dan harapan. Dan menurut Wolfinbarger and Gily (2003) dalam kaihatu (2007:74) bahwa *the impact of design elements within a servicescape on customer behevoral responses.* Artinya, terdapat pengaruh dari elemen disain dari *servicescape* pada respon perilaku pelanggan. Respon perilaku pelanggan ini dapat perupa loyalitas pelanggan dengan membeli secara berulang. Dan Menurut Schimdt Sapsford (1995) dalam Kaihatu (2007:70) servicescape memfasilitasi kepuasan dan menghasilkan loyalitas pelanggan dan servicescape akan mempengaruhi pelanggan ketika mereka merasa puas.

KERANGKA PEMIKIRAN

Sebuah perusahaan atau bisnis pada dasarnya memiliki tujuan bagai mana untuk tetap bertahan di dalam pasar agar bisnis tetap terus menghasilkan keuntungan. Menuru Jones and Sanser yang di kutip Kaihatu (2007:55) berkeyakinan bahwa tumpuan perusahan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah memiliki pelanggan yang loyal. Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka bisnis dapat bertahan dan berkembang, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang produk maupun jasa, serta akan merekomendasikan nya kepada orang lain.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan tentu saja ada beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya kualitas komunikasi personal yang merupakan tingkat komunikasi yang di berikan baik, secara personal oleh karyawan kepada pelanggan. Bila komunikasi yang di sampaikan baik maka akan mengakibatkan respon yang baik juga berupa loyalitas pelanggan.

Tidak hanya kualitas komunikasi personal oleh karyawan saja, tetapi terdapat faktor lain yang mendukung untuk terjadinya loyalitas pelanggan yaitu *servicescape* (lingkungan fisik), bila lingkungan baik dan sesuai ke inginan pelanggan pada saat pemberian jasa terjadi dari mulai kebersihan, kerapihan, temperatur, arsitektur dan orang yang memberikan jasa, maka akan menciptakan rasa nyaman sehingga berdampak pada menimbulkan loyalitas pelanggan yang akan melakukan pembelian jasa kembali.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan dari kajian pustaka diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Kualitas Komunikasi Personal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-alun

H_2 : Servicescape berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-alun

OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Pelaggan bus damri rute kotabaru parahyangan-alun-alun Bandung. Sasaran pengamatan difokuskan pada dan bagaimana karyawan berkomunikasi secara personal pada saat jasa di berikan dan kondisi servicescape (lingkungan fisik) bus damri serta loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk kualitas komunikasi personal difokuskan pada bagaimana karyawan memberikan kualitas komunikasi secara personal pada saat di dalam bus damri serta untuk servicescape difokuskan kepada lingkungan fisik atau kondisi bus damri dan bagaimana lingkungan fisik tersebut mempengaruhi pelanggan dan loyalitas pelanggan atas hasil yang didapat setelah mendapatkan kualitas komunikasi personal dan servicescape pada bus damri.

Populasi yang dijadikan unit pengamatan adalah penumpang bus damri rute kotabaru parahynagan-alun-alun Bandung. Jumlahnya sebanyak 1156 penumpang rata-rata setiap harinya dengan di ambil sampel menjadi 100 orang penumpang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh gambaran tentang kualitas komunikasi personal dan servicescape pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa transportasi bus damri rute kota baru parahyangan-Alun-Alun daerah kabupaten bandung dan kota bandung. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam pelaksanaan penelitian ini jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah deskripif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2011:147) "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa, "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan". Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

Mengingat jenis atau bentuk penelitian adalah deskriptif-verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang dilaksanakan adalah metode survey. Metode survey yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari populasi

dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Masri dan Sopian,1989:5).

Untuk variabel servicescape mengguanakan metode IPA *Importance-Performance Analysis*. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interprestasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil *importance-performance* sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.



Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000) dalam Nugroho (2010:5) :

1. Kuadran Pertama, "Pertahankan Kinerja" (*high importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
2. Kuadran Kedua, "Cenderung Berlebihan" (*low importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.
3. Kuadran Ketiga, "Prioritas Rendah" (*low importance & low performance*) Faktor faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor –faktor tersebut.
4. Kuadran Keempat, "Tingkatkan Kinerja" (*high importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat

penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

SUMBER DAN TEKNIK PENENTUAN DATA

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah temasuk ke dalam jenis data sekunder, jenis data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) mengenai data terkait dengan kualitas komunikasi personal dan *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan menggunakan bus DAMRI rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun Bandung.

Menurut Sugiyono (2009:137) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik Penetuan Data

Dalam menentukan data terlebih dulu dikemukakan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut.

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakterisitik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008). Menurut Sugiyono (2008:74) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sempel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi.Penarikan sampel dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik penarikan *statified random sampling*. Sehingga dari hasil perhitungan, maka sebanyak 92 namun di bulatkan menjadi 100 orang penumpang sebagai sampel dari populasi sebanyak 1156 penumpang rata-rata setiap harinya.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini ditempuh dengan cara sebagai berikut :

Melakuakan observasi, bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap segala aktivitas yang berhubungan

dengan masalah yang diteliti pada Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun Bandung. Menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pada Penumpang Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun Bandung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan langsung dan wawancara dengan responden menyangkut kualitas komunikasi personal, *servicescape* dan loyalitas pelanggan. Wawancara, dilakukan dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, agar dapat mengungkapkan fakta yang terjadi dilapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisi Deskriptif Kualitas Komunikasi Personal Pada Bus Damri Rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun.

Persentase skor akumulasi tanggapan responden sebesar 60,5%% yang termasuk dalam kategori cukup. Yang artinya kualitas komunikasi yang di lakukan secara personal oleh (Kondektur) dan (Supir) dalam bus rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun kepada penumpang (pelanggan) cukup baik. Dimana masalah pada kualitas komunikasi personal dalam bus damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun terlihat pada indikator *Exellent communication* (Komunikasi yang sangat baik) 51,3%, komunikasi yang sangat baik ini terjadi pada saat karyawan bus damri (Kondektur) dan (Supir) melakukan penagihan biaya ongkos bus kepada penumpang (pelanggan) yang di anggap oleh responden masih kurang baik cara penagihan biaya ongkosnyanya dan indikator *Provider superior information through its communication* (memberikan informasi yang unggul) (baik) sebesar 49,7% yang masih di anggap responden, karyawan (kondektur dan supir) kurang memberikan informasi yang unggul (baik) berkaitan dengan bus damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun.

Analisi Deskriptif *Servicescape* Pada Bus Damri Rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun.

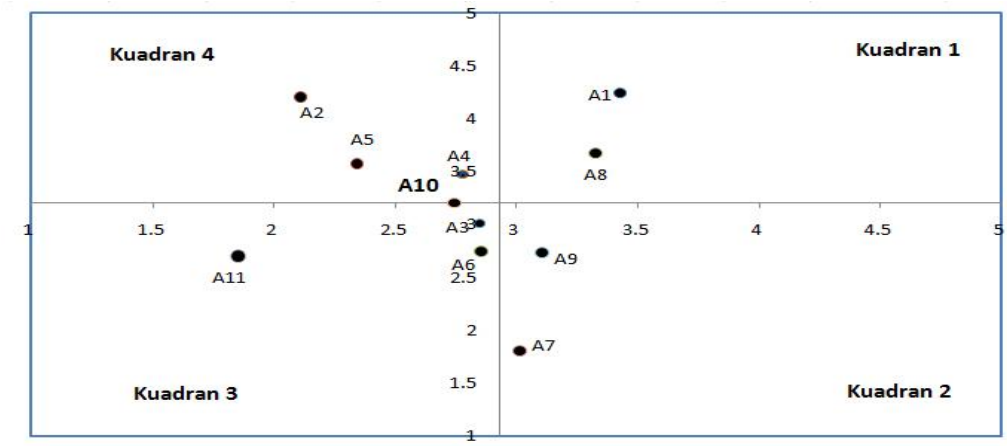
Persentase skor akumulasi tanggapan Tingkat Kepentingan kondisi *Servicescape* (lingkungan fisik) yang diperoleh ekuivalen dengan 64,3,%. Dilihat dari persentase yang diperoleh untuk kepentingan pelanggan terhadap kondisi *Servicescape* (lingkungan fisik) masuk dalam kategori cukup. Skor tanggapan Tingkat Kinerja kondisi *Servicescape* (lingkungan fisik) yang diperoleh ekuivalen dengan 54,8%. Dilihat dari persentase yang diperoleh untuk penilaian pelanggan terhadap kondisi *Servicescape* (lingkungan fisik) bus damri saat ini masuk dalam kategori cukup. Dimana masalah pada *Servicescape* bus damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun terlihat pada indikator temperature udara dari segi suhu udara dalam bus yang masih belum dingin dan sesuai sehingga kinerjanya masih rendah (42,2%), indikator keramahan karyawan (kondektur) pada bus damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun yang di rasakan saat ini di nilai masih rendah dengan nilai skor presentase 46,8% dan indikator desain dari segi tampilan luar dan desain

gambar bus damri yang tidak terawat terlihat kotor dan kurang menarik yang masih sangat rendah kinerjanya (37,0%) yang di rasakan oleh pelanggan.

Analisi Deskriptif Loyalitas Pelanggan Pada Bus Damri Rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun.

Persentase skor akumulasi tanggapan responden sebesar 47,5%. termasuk dalam kategori rendah. Terutama pada indikator *Purchases across product and service lines* (Membeli di luar lini produk dan jasa) (31,0%) dan *Refers other* (Mereferensikan kepada orang lain) (28,4%) Artinya penumpang (pelanggan) belum loyal terhadap perusahaan. Karena penumpang (pelanggan) belum menggunakan jasa lain yang ada di perusahan perum damri. Dan penumpang (pelanggan) belum merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi bus damri.

IPA *(Importance-Performance Analysis)*



Keterangan

A1 = Kebersihan	A7 = Kebersahabatan konsumen
A2 = Temperatur udara	A8 = Konsumen bekerja sama
A3 = Pencahayaan	A9 = Interior yang memuaskan
A4 = Suka menolong	A10 = Fasilitas memuaskan
A5 = Keramahan kondektur	A11 = Desain yang baik
A6 = Keramahan Supir	

ANALISIS VERIFIKATIF

Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2008:261) menyatakan bahwa :

"Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen"

Kegunaan analisis regresi linier sederhana menurut Jonathan Sarwono (2005:95) adalah :

"Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksikan variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas"

$$\mathbf{Y' = a + bX}$$

Sumber : Sugiyono (2007:261)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh/ dampak kualitas komunikasi personal dan servicescape terhadap loyalitas pelanggan bus damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-alun Secara parsial.

Berdasarkan hasil pengolahan data Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan di peroleh hasil regressi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \mathbf{0,279+0,723\ X1}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan di peroleh hasil regressi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \mathbf{0,910+1,528\ X2}$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat koefisien Kualitas komunikasi personal dan *Servicescape* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin Kualitas komunikasi personal dan *Servicescape* maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Kualitas Komunikasi Personal Terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0:$\beta = 0$ Kualitas Komunikasi Personal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha: $\beta \neq 0$ Kualitas Komunikasi Personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan nilai t-hitung seperti terlihat pada Tabel 4.37 untuk variabel Kualitas Komunikasi Personal (X1) diperoleh sebesar 11,266 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,000.

Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan db = n–k–1 = 100-1-1 = 98adalah 1,984.

Diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilait-tabel (t_{hitung} = 11,266 >t_{tabel} = 1,984). Keputusan uji adalah untuk menolak H0. Kesimpulan di atas didukung pula dari nilai signifikansinya (0,000) yang lebih kecil dari nilai α = 0,05. Artinya kesalahan untuk menyatakan ada pengaruh Kualitas Komunikasi Personal terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan sangat kecil atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% (α = 0,05) sehingga keputusan uji adalah untuk menolak H0. Hasil pengujian dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95% bahwa Kualitas Komunikasi Personal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0:β = 0 *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha: β ≠ 0 *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan nilai t-hitung seperti terlihat pada Tabel 4.42 untuk variabel *Servicescape* (X) diperoleh sebesar 9,365 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,000. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan db = n–k–1 = 100-1-1 = 98adalah 1,984. Diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilait-tabel (t_{hitung} = 9,365>t_{tabel} = 1,984). Keputusan uji adalah untuk menolak H0. Kesimpulan di atas didukung pula dari nilai signifikansinya (0,000) yang lebih kecil dari nilai α = 0,05. Artinya kesalahan untuk menyatakan ada pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan sangat kecil atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% (α = 0,05) sehingga keputusan uji adalah untuk menolak H0. Hasil pengujian dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95% bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitin mengenai Kualitas Komunikasi Personal oleh (Kondektur dan Supir) pada Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun yang di rasakan oleh pelanggan sebagai responden dengan menggunakan 4 indikator yaitu : *Exellent communication* (Komunikasi Sangat Baik), *Provider superior information through its communication* (Memberikan informasi yang unggul), *Accuracy Communication* (Komunikasi Tepat), *Easy Communication* (Komunikasi Mudah) berada dalam kategori cukup ideal. Namun pada indikator *Excellent Comunication* (Komunikasi Sangat Baik) dari segi komunikasi yang di lakukan (kondektur dan supir) belum melakukan komunikasi dengan baik pada saat penagihan biaya ongkos kepada penumpang dan *Provider superior information through its communication* (Memberikan informasi yang unggul) dari segi (kondektur dan supir) kurang memberikan informasi yang unggul berkaitan dengan bus damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun di nilai masih kurang baik atau rendah oleh pelanggan
2. Berdasarkan penelitian mengenai Servicescape pada Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun yang di rasakan oleh pelanggan sebagai responden dengan menggunakan 3 Dimensi dan 10 indikator yaitu : 1. *Ambient dimension (*kebersihan,temperature, pencahayan,) 2. *Social dimension* (menolong dan ramah.bersahabat dan kerjasama) 3. *Design dimension* (pengaturan interior yang memuaskan, fasilitas fisik yang memuaskan, desain yang baik), Responden merasa

kepentingan terhadap kondisi *Servicescape* (lingkungan fisik) cukup penting dan kondisi saat ini *Servicescape* (lingkungan fisik) bus damri saat ini sudah cukup baik. Namun tingkat kinerja (kepuasan) masih rendah di bawah tingkat kepentingan terutama pada indikator temperature udara dari segi suhu udara dalam bus yang masih belum dingin dan sesuai sehingga kinerjanya masih rendah, indikator keramahan karyawan (kondektur) yang di anggap oleh pelanggan belum ramah sehingga kinerjanya rendah, indikator suka menolong (kondektur) yang di anggap tidak memberi pertolongan ketika penumpang orang tua yang akan menaiki bus damri dan indikator fasilitas memuaskan yang di anggap fasilitas pada bus damri yang di rasakan saat ini belum memuaskan oleh penumpang.

3. Berdasarkan penelitin mengenai Loyalitas Pelanggan pada Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan–Alun-Alun yang di rasakan oleh pelanggan sebagai responden dengan menggunakan 4 indikator yaitu : *Makes regular repeat purchase* (Melakukan pembelian berulang secara teratur), *Purchases across* product and service lines (Membeli di luar lini produk dan jasa), *Refers other* (Mereferensikan kepada orang lain), *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing) berada dalam kategori rendah. Terutama pada indikator *Purchases across* product and service lines (Membeli di luar lini produk dan jasa) dan indikator *Refers other* (Mereferensikan kepada orang lain).
4. Kualitas komunikasi personal memberikan pengaruh yang relatif besar terhadap loyalitas pelanggan menggunakan Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun secara parsial. Semakin baik Kualitas Komunikasi Personal akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun. *Servicescape* memberikan pengaruh yang relatif besar terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun secara parsial. Semakin baik *Servicescape* akan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun.

SARAN

1. Melihat hasil penelitian mengenai Kualitas Komunikasi Personal oleh (Kondektur dan Supir) pada Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun, responden menilai pada indikator *Exellent communication* (Komunikasi baik sekali) dari segi cara penagihan biaya ongkos oleh kondektur atau supir terhadap pelanggan masih kurang baik, penulis menyarankan agar memperbaiki cara berkomunikasi kepada pelanggan dengan lebih baik dan ramah saat penagihan ongkos kepada pelanggan dan indikator *Provider superior information through its communication* (Memberikan informasi yang unggul) dari segi (kondektur dan supir) kurang memberikan informasi yang unggul berkaitan dengan bus damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun di nilai masih kurang atau rendah oleh pelanggan, penulis

menyarankan agar karyawan (kondektur dan supir) bus damri rute Kota Baru Parahyangan-Alun-Alun di usahakan memberikan informasi berkaitan tentang jasa perum damri agar penumpang mengetahui apa saja jasa transportasi yang di miliki perum damri.

2. Melihat hasil penelitian mengenai Servicescape Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun, responden menilai pada indikator Temperatur suhu udara, Keramahan karyawan (Kondektur), Suka menolong (Kondektur) dan Fasilitas yang memuaskan yang masih rendah kinerjanya yang di rasakan saat ini oleh penumpang. Penulis menyarankan agar perbaiki pendingin udara bus yang sudah tidak bagus lagi agar tempartur udara dalam bus terasa dingin dan nyaman, karyawan (kondektur) ketika berkomunikasi dengan penumpang dalam bus harus lebih ramah, karyawan (kondektur) harus lebih memberi pertolongan dan bantuan ketika penumpang yang sudah tua akan menaiki bus damri, perbaiki fasilitas dalam bus damri yang sudah rusak dan lengkapi fasilitas bus damri yang masih kurang, seperti tidak ada tv, tempat sampah, alat pemecahkaca bila terjadi kecelakaan agar penumpang merasakan puas dan nyaman sehingga akan terus menggunakan bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun.
3. Melihat hasil penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan pada Bus Damri rute Kota Baru Parahyangan –Alun-Alun, dapat di lihat dari jawaban responden bahwa mereka masih belum menjadi loyalitas pelanggan terlihat dengan sangat rendah mereka melakukan *Purchases across* product and service lines (Membeli di luar lini produk dan jasa) dan *Refers other* (Mereferensikan kepada orang lain). Penulis menyarankan agar lebih memberi informasi berupa iklan agar penumpang mengetahui bahwa damri memiliki berbagai jenis jasa, dan lebih meningkatkan pelayanan dengan baik agar penumpang merasa puas dan pada akhirnya akan merekomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasarand an PemasaranJasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Bitner, Mary Jo. 1992. *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing.56: 57-71

Bowie,D.AndButtleF. *Hospitality marketing: an introduction Elsevier. Butterworth Heinemann*. Jordan Hill. Oxford: Linacre House OX2 8DP.

Balmer, J.M.T. dan Gray, E.R. (2003). "*Corporate brands: what are they? What of them?*",Eur J Mark, Vol. 37 No. 7, pp. 972–97

Ferninda Manoppo, 2013. *Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado*. Jurnal issn 2303-1174. Univeritas Sam Ratulangi Manado

Griffin, Jill. 2005. *CostumerLoyalty : How To Earn It, How To Keep It*.Yahya,Dwi Kartini. (Terjemahan).Costumer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisi sMultivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hoon, S., and Leong S.M. 1997.*The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects*.Jounal of Retaling and Consumer Service, Vol. 4 no 1. Pp. 13-24

Hightower Jr, R., &Shariat, M. 2009. *Servicescapes Hierarchial Factor Structure Model*.Global Review of Business and Economic Research , *5 (*2), 375-398.

Heizer, Render, 2009, *Operations Management, Manajemen Operasi,* Penerjemah Chriswan Sungkono, SalembaEmpat, Jakarta.

Husein, Umar, 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia PustakaUtama, Jakarta.

Javalgi, Rajshekhar G. danMoberg, C.R., 1997.*Service Loyalty: Implication For Service Providers*. The Journal Of Service Marketing, 11(3), 165-179

Jonathan Sarwono. 2005 *" Teoridan Latihan Menggunakan SPSS*" Yogyakarta :Andi

Jones 2004 :*The Importance of Communication Quality in Services*. Theses. The Florida State University

Kaihatu, Thomas S. 2007. *Pengaruh Servicescapedan Prilaku Ekstra Karyawan Serta Kualitas Komunikas iKaryawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel BintangEmpatdan Lima di Bali*. *Desertasi,* Univeritas Airlangga.

Kotler, Philip., and Keller K. L. 2006. *Marketing Management*. *Pearson International Edition, Twelfth Edition*. Singapore: Prentice Hall.

Kotler Philip. 2005, *ManajemenPemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok, Jakarta

Lovelock, Ch., Jochen W., Hean T. K., and Michael L. C. 2005.*Service Marketing in Asia. Second Edition, Pearson*. Singapore: Prentice Hall.

Liliweri, A. 1997.*Komunikasi antar pribadi.*Bandung : PT. Citra AdityaBakti.

Lueg, J.E., Nicole Ponder, Sharon E.B., and Michael L.C., 2006. *Teenagers' use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective*, Journal of Retailing, vol. 82. No 2. Pp. 137-153

Musriha.2009. *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Jurnal issn 1411-0393*. Ekuitas.Universitas Bhayangkara Surabaya.

Makeover, B 2003.Examining the employee-cutomer chain in the fitness industry.Dissertation.Florida :The Florida State University, College of Education, pp. 1-133

Mashuri. 2008. PenelitianVerifikatif. EdisiPertama. Yogyakarta :Andi

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002.*Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: BPFE.

Onong U. Effendi, 1995, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* , PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Pengkey. Tito P. 2013. *Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Hotel Berbintang Di Manado*. JurnalIssn 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Pinontoan, Wulan. 2013. *Pengaruh E-Banking, KualitasPelayanan, Servicescape, Kualitas Komunikas idan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado*. Jurnal*Issn 2303-1174*. Universitas Sam Ratulangi.

Puspitasari, *Mei GwatidanEdris, Mochamad. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalita sdengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati*. JurnalISSN : 14411-1799. Analisis Manajemen

Philip Kotler dan Kevin Laner Keller. *2013.Manajemen Pemasaran* Jilid 1hal.160

RatihHurriyati, 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.

Rangkuti, Freddy.(2006). *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sengupta, S. K., and Pusateri. 2000. *Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness*. The Journal of Personal Selling and Sales Management.20(4): 253.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis* ISBN 978-979-8433-24-5. Bandung: CV.Alfabeta.

Sekeran, Uma, 2003, *Reserch Methods for Business* : A Skill Bulding Approach, Fourth Ed., USA, John Wiley & Sons Inc.

.

Shteinberg, Sheila. 2007 An *Introduction Communication Studies*. ISBN 9780702172618.Juta&Co. Mercury Crescent.HorldLasswell.

Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. 2004, *The Impirtance of Brand Equity to Costumer Loyality*", Journal of Product and Brand Management,Vol. 13, No.4, pp. 217-227

Tumbelaka, Michael dan Loindong, Sjendry. 2014. *Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI cabang Manado.Jurnalissn 2303-1174*. Universitas Sam Ratulangi.

Umi Narimawati. (2008). *Teknik-teknik analisis Multivariat Untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: GrahaIlmu.

Wolfinbarger M. and Gily M.C. 2003.etailQ: *dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. Journal of Retaling, Vol 79. Pp. 183-198

Wikipedia. "Komunikasi," *Wikipedia Online*. Homepage Online.Available from http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi; Internet; accessed 23 June 2010 a.

Zeithaml, V.A., 1988. *Communication and Control processes in the delivery of service quality*. Journal of Marketing, Vol. 52 no 2. Pp. 35-48.

Zeuthaml, V.A., Berry, and A.Parasuraman. 1996. *Thebehavioural consequences ofservice quality. Journal of Marketing.Vol*60, p. 31-46.

http://elib.unikom.ac.id

http://www.damri.co.id