

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah- Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Elemen – Elemen *Word of Mouth Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Shuttle Service Xtrans Trayek Bandung - Jakarta (Studi Kasus di Kota Bandung Tahun 2012)*”**. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua. Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini tidak lain adalah sebagai salah satu persyaratan kelulusan pada program S1 program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Institut Manajemen Telkom.

Skripsi ini disusun seoptimal mungkin, meskipun hasilnya masih jauh dari sempurna baik dari segi penilaian, konten, maupun penyajiannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya mengarah pada perbaikan.

Dalam usaha untuk menyusun Skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan yang tak ternilai dari berbagai pihak baik berupa dukungan kritik dan saran. Oleh karena itu pada kesempatan ini, tak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yth. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Yth. Bapak Ilham Perdana, ST., MT selaku Dosen Wali yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

3. Yth. Bapak Muhammad Azhari, SE., MBA dan Ibu Nurvita Trianasari, Ssi, M.Stat selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Yth. Ibu Dr. Maya Ariyanti, SE., MM dan Ibu Elvira Aziz, SE., MT selaku Dosen Seminar Proposal Skripsi yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ayahanda Adityawarman, Ibunda Mardiana, M. Irfan Riady dan Bayu Priyaga, S.MB yang tiada henti – hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis.
6. Bapak Cecep selaku Kepala Bagian Pemasaran Xtrans di Kota Bandung yang telah membantu penulis untuk dapat melakukan wawancara dan memperoleh data pendukung dalam penulisan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Segenap Civitas Akademika Institut Manajemen Telkom.
8. Teman seperjuangan Cahaya Christy dan Anisah Hasibuan atas seluruh bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
9. Sahabat – sahabat penulis dari Fitri Pasaribu, Sofiana Utami, Nova Zenia Kusuma, Indah Nurhasanah, Dwi Ratna Sari. Serta seluruh teman – teman IM Telkom khususnya kelas A 2009, atas dukungan positif serta bantuannya.

10. Seluruh Pihak yang tanpa mengurangi rasa hormat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungan selama penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa baik isi maupun bentuk penyajian Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis dengan baik hati terbuka akan menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna kesempurnaan Skripsi ini.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan dapat dijadikan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Bandung, Februari 2013

Penulis,

Ira Febrina

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Studi	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan	3
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	3
A. Visi	3
B. Misi	3
1.1.4 Target Sasaran Perusahaan	4
1.2 Latar Belakang Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	25
1.4 Tujuan Penelitian	26
1.5 Kegunaan Penelitian.....	26
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN...	29

2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian.....	29
2.1.1	Pemasaran	29
2.1.2	Pemasaran Jasa	30
2.1.3	Saluran Komunikasi	31
2.1.4	<i>Word of Mouth Marketing</i>	35
	A. Proses Pembentukan <i>Word of Mouth Marketing</i>	37
	B. Hal – Hal untuk Menghasilkan WOM Positif	38
	C. <i>Word of Mouth</i> dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	40
	D. Strategi Model <i>Word of Mouth Marketing</i>	41
	E. Lima Elemen (<i>Five Ts</i>) dalam <i>WOM Marketing</i>	43
	F. Pengaruh Akibat <i>Word of Mouth Marketing</i>	45
2.1.5	Loyalitas Pelanggan	47
	A. Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan	48
	B. Jenis – Jenis Loyalitas	49
	C. Tahapan Menjadi Pelanggan Loyal	50
	D. Indikator Loyalitas Pelanggan	51
2.2	Penelitian Terdahulu	53
2.3	Kerangka Pemikiran	65
2.4	Hipotesis Penelitian	67
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	71

BAB III METODE PENELITIAN.....	72
3.1 Jenis Penelitian	72
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	72
3.2.1 Variabel Operasional	72
3.2.2 Skala Pengukuran	76
3.3 Tahapan Penelitian.....	77
3.4 Populasi dan Sampel	78
3.4.1 Populasi.....	78
3.4.2 Sampel	78
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	79
3.5 Pengumpulan Data	80
3.5.1 Data Primer	80
3.5.2 Data Sekunder	80
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
3.6.1. Uji Validitas	81
3.6.2 Uji Reliabilitas	84
3.7 Teknik Analisis Data.....	86
3.7.1 Method of Successive Interval (MSI).....	86
3.7.2 Uji Jalur	87
3.7.3 Analisis Jalur.....	88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
4.1 Karakteristik Responden	94
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	94
4.1.2 Berdasarkan Usia	95
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan	96
4.1.4 Berdasarkan Penghasilan Perbulan	97
4.1.5 Berdasarkan Sumber Informasi	98
4.1.6 Berdasarkan Lokasi <i>Pool Shuttle Service</i> Xtrans yang Sering Digunakan untuk Keberangkatan dan Tujuan ...	99
4.1.7 Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan <i>Shuttle</i> <i>Service</i> Xtrans	104
4.2 Pembahasan	105
4.2.1 Uji Jalur	105
A. Uji Normalitas	105
B. Uji Linieritas	106
4.2.2 Analisis Jalur	107
A. Pengaruh <i>Talkers</i> (X_1), <i>Topics</i> (X_2), <i>Tools</i> (X_3), <i>Taking Part</i> (X_4), dan <i>Tracking</i> (X_5) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Shuttle Service</i> Xtrans Trayek Bandung – Jakarta	107
B. Pengaruh <i>Talkers</i> (X_1), <i>Topics</i> (X_2), <i>Tools</i> (X_3), <i>Taking Part</i> (X_4), dan <i>Tracking</i> (X_5) Secara Parsial	

Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Shuttle Service</i> Xtrans Trayek Bandung – Jakarta	112
C. Analisis Korelasi	116
D. Besar Pengaruh <i>Talkers</i> (X_1), <i>Topics</i> (X_2), <i>Tools</i> (X_3), <i>Taking Part</i> (X_4), dan <i>Tracking</i> (X_5) Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Shuttle Service</i> Xtrans	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran	132
5.2.1 Bagi <i>Shuttle Service</i> Xtrans Trayek Bandung – Jakarta	132
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Kepercayaan dan Pembelian	8
Tabel 1.2 Perbandingan Jenis Promosi Tiap Perusahaan Travel Layanan Shuttle Service Trayek Bandung – Jakarta	14
Tabel 1.3 Aksi <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Layanan Shuttle Service Xtrans	17
Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan Xtrans Bulan Januari – Agustus 2012	22
Tabel 2.1 Lima Elemen (<i>Five Ts</i>) dalam <i>Word of Mouth Marketing</i>	43
Tabel 2.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 3.1 Operasional Variabel	73
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	82
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.1 ANOVA Table	106
Tabel 4.2 Hasil Uji R	109
Tabel 4.3 Hasil Uji F	111
Tabel 4.4 Hasil Uji t	114
Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi	117
Tabel 4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Variabel X Terhadap Variabel Y	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Xtrans	3
Gambar 1.2 <i>Market Share Shuttle Service</i> di Bandung	14
Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa	31
Gambar 2.2 Elemen – Elemen dalam Proses Komunikasi	32
Gambar 2.3 Siklus Pembelian Kembali	48
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	67
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	77
Gambar 3.2 Diagram Jalur	89
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	95
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	97
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi ..	98
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi <i>Pool</i> Keberangkatan di Bandung	100
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi <i>Pool</i> Tujuan Di Kota Jakarta	102
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama	

Menggunakan <i>Shuttle Service Xtrans</i>	104
Gambar 4.9 Diagram Analisis Jalur	108
Gambar 4.10 Diagram Jalur dalam Nilai t dan Nilai Beta	121

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik P-Plot of Regression Standardized Residual	105
--	-----