

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Marketing Communication*, Sekolah Komunikasi Multimedia, Institut Manajemen Telkom.

Terbuktinya *Word Of Mouth* sebagai bauran komunikasi yang paling efektif dan pentingnya seorang *customer loyalty* bagi perusahaan serta tingginya jumlah travel yang berkembang di Bandung, memicu penelitian mengenai pengaruh *customer loyalty* terhadap terciptanya *word of mouth communication*. Penulis berharap dengan pengaruh yang ada diharapkan pihak travel Cipaganti dapat memanfaatkan peluang yang terbentuk dari pelanggan setia dan memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat meningkatkan pengaruh positif tersebut. Skripsi ini berjudul pengaruh *customer loyalty* terhadap terciptanya *word of mouth communication* pada travel Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itulah penulis mengharapkan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan skripsi ini. Penulis pun menyadari bahwa skripsi ini tercipta berkat dorongan, bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Husni Amani, MM., M.Sc selaku Rektor Institut Manajemen Telkom.
2. Bapak Dr. Gadang Ramantoko selaku Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia.
3. Bapak Bapak Refi Rifaldi W.G, ST., MBA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Alila Pramiyanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang selalu memberikan dorongan dan bimbingan yang sangat penulis butuhkan.
5. Ibu Iis Kurnia Nurhayati, S.S., M.Hum selaku Dosen Pembimbing 2 yang selalu memberikan dorongan dan masukan agar skripsi ini selesai pada waktunya.
6. Para dosen Sekolah Komunikasi Multimedia khususnya konsentrasi *Marketing Communication* yang telah memberi kesempatan dan kepercayaan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Para staf sekretariat Ilmu Komunikasi yang senantiasa membantu penulis dalam mengurus perkuliahan dan sebagai tempat yang baik untuk bertanya.
8. Kedua orang tua penulis, Afrizal (Ayah) dan Lastuti Darni (Ibu) yang senantiasa mencintai dan memberi kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
9. Pihak travel Cipaganti yang telah memberikan ijin bagi penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
10. Pelanggan setia travel Cipaganti rute Bandung-Jakarta yang telah bersedia menjadi responden penulis.

11. Sahabat-sahabat Elfataya 327, khususnya Dira, Ija, Ichi dan Ichan dan rekan-rekan di Ilmu Komunikasi angkatan 09 khususnya Suci dan Vanda yang senantiasa mendukung penulis.

Akhir kata, skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan agar dapat menjadi lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kemaslahatan bagi orang lain.

Bandung, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Aspek Teoritis	9
1.4.2. Aspek Praktis	9
1.5. Tahapan Penelitian	10
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	11
1.6.1. Lokasi Penelitian	11
1.6.2. Waktu Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Tinjauan Teori	19
2.2.1. Perilaku Konsumen	19
2.2.2. <i>Customer Loyalty</i>	22
2.2.3. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.4. Pengertian Komunikasi Terpadu	29
2.2.5. Konsep <i>Word of Mouth Communication</i>	31
2.3. Hipotesis	34
2.4. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Paradigma Penelitian	38
3.2. Metode Penelitian	39
3.3. Objek Penelitian	40
3.4. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	41
3.4.1. Operasional Variabel	41
3.4.2. Skala Pengukuran	43
3.5. Populasi dan Sampel	44
3.5.1. Populasi	44
3.5.2. Sampel	45
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	46

3.6.	Pengumpulan Data	47
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.7.1.	Uji Validitas	48
3.7.2.	Uji Reliabilitas	49
3.8.	Teknik Analisis Data	50
3.8.1.	Evaluasi Model dalam PLS	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1.	Karakteristik Responden	59
4.1.1.	Karakterik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.	Karakterik Responden Berdasarkan Usia ...	60
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan	62
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Telah Menggunakan Travel Cipaganti Rute Bandung-Jakarta	63
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menggunakan Travel Cipaganti Rute Bandung-Jakarta.....	64
4.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Travel Cipaganti Rute Bandung-Jakarta	65
4.2.	Hasil Penelitian	66
4.2.1.	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	66
4.2.1.1.	Reliabilitas Item	66
4.2.1.2.	Reliabilitas Gabungan	69
4.2.1.3.	Rata-Rata Ekstrak Varian	70
4.2.2.	Validitas Diskriminan	71
4.2.3.	Uji Hipotesis	73
4.2.3.1.	Uji Hipotesis Terhadap <i>Valence</i>	73
4.2.3.2.	Uji Hipotesis Terhadap <i>Volume</i>	77
4.2.4.	<i>Goodness of Fit (Gof Absolute)</i>	80
4.2.5.	Kesimpulan Statistik	81
4.2.6.	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	82
4.2.6.1.	Reliabilitas Item	82
4.2.6.2.	Reliabilitas Gabungan	83
4.2.6.3.	Rata-Rata Ekstrak Varian	88
4.2.7.	Validitas Diskriminan	85

4.2.8.	Uji Hipotesis	86
4.2.8.1.	Uji Hipotesis Terhadap <i>Valence</i>	86
4.2.8.2.	Uji Hipotesis Terhadap <i>Volume</i>	88
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		102
5.1.	Simpulan	102
5.2.	Saran	104
5.2.1.	Saran Untuk Travel Cipaganti	104
5.2.2.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	105
Daftar Pustaka		106
Lampiran		

DAFTAR TABEL

1.1.	Daftar Angkutan Perusahaan AJAP (Angkutan Jemput Antar Provinsi) Bandung-Jakarta Tahun 2011	2
1.2.	Jumlah Penumpang Perusahaan Travel Jenis <i>Shuttle Service</i> di Bandung Periode Tahun 2007-2010	4
2.1.	Penelitian Terdahulu	12
2.2.	<i>Elements of word of mouth communication</i>	33
3.1.	Variabel, Sub – variabel, Indikator, Item, Skala, dan Kode	42
3.2.	Skala Pengukuran	44
3.3.	Persamaan Model Pengukuran	56
4.1.	Reliabilitas Indikator	66
4.2.	Reliabilitas Gabungan	69
4.3.	Rata-Rata Ekstrak Varian	70
4.4.	Validitas Diskriminan	71
4.5.	R^2 <i>Valence</i>	73
4.6.	Koefisien Jalur	73
4.7.	R^2 <i>Volume</i>	77
4.8.	Koefisien Jalur	77
4.9.	Goodness of Fit	81
4.10.	Kesimpulan Statistik	81
4.11.	Reliabilitas Indikator	83
4.12.	Reliabilitas Gabungan	84
4.13.	Rata-Rata Ekstrak Varian	84
4.14.	Validitas Diskriminan	85
4.15.	R^2 <i>Valence</i>	86
4.16.	Koefisien Jalur	87
4.17.	R^2 <i>Volume</i>	88
4.18.	Koefisien Jalur	88

DAFTAR GAMBAR

1.1.	Tahapan Penelitian	11
2.1.	Kerangka Pemikiran	37
3.1.	Model Penelitian	54
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan	63
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Telah Menggunakan Travel Cipaganti Rute Bandung-Jakarta	64
4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menggunakan Travel Cipaganti Rute Bandung- Jakarta.....	65
4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Travel Cipaganti Rute Bandung- Jakarta	66
4.8.	Dampak dan Kontribusi Setiap Variabel Terhadap <i>Valence</i>	76
4.9.	Dampak dan Kontribusi Setiap Variabel Terhadap <i>Volume</i>	80
4.10.	Dampak dan Kontribusi Setiap Variabel Terhadap <i>Valence</i>	87
4.11.	Dampak dan Kontribusi Setiap Variabel Terhadap <i>Volume</i>	89
4.12.	Model Penelitian Satu	90
4.13.	Model Penelitian Dua	93