

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keberadaan karyawan sebagai ujung tombak perusahaan, merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan global, yakni bagaimana menciptakan SDM yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global yang selama ini perusahaan abaikan. Globalisasi yang dihadapi oleh bangsa Indonesia menuntut adanya efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha. (<http://duniabaca.com/sdm-indonesia-dalam-persaingan-global.html>, diakses tanggal 9 Maret 2011).

Persaingan dunia usaha dipengaruhi era globalisasi karena era globalisasi membawa pembaharuan yang sangat cepat dan berdampak luas bagi persaingan dunia usaha di berbagai perusahaan, terutama pada perusahaan jasa. Kegiatan pokok perusahaan jasa adalah menjual jasa kepada pihak-pihak yang memerlukan. Jasa merupakan aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen (Christian Gonroos, 1990: 27).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah perusahaan transportasi. Perusahaan transportasi ini merupakan bidang usaha yang memanfaatkan berbagai sarana transportasi untuk penumpang dan barang sehingga dapat sampai ke tempat tujuan. Ada bermacam-macam alat transportasi yaitu bis, kereta api, pesawat, salah satu bentuk perusahaan transportasi yang

banyak berkembang adalah Travel, yang bertujuan untuk mengantarkan penumpang dari satu kota ke kota lainnya.

Jasa travel banyak dibutuhkan oleh berbagai bidang usaha yang membutuhkan mobilitas antarkota, seperti Bandung-Jakarta dan kota-kota lain di seperusahaannya. Tingkat aksesibilitas antara Bandung dan Jakarta yang semakin baik setelah beroperasinya jalan tol Cipularang pada tahun 2005 mengakibatkan meningkatnya volume dan intensitas pergerakan antara kedua kota diikuti pula dengan meningkatnya kebutuhan akan transportasi baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Hal tersebut dapat dilihat dari kebutuhan mahasiswa akan transportasi yang nyaman dan aman (Pikiran Rakyat, 2008). Saat ini sudah banyak perusahaan pelayanan jasa, salah satunya adalah perusahaan pelayanan jasa travel "X". Dengan adanya pelayanan jasa travel seperti ini, maka mempermudah mobilitas masyarakat untuk menempuh perjalanan antarkota. Dengan adanya infrastruktur seperti jalan tol, maka perjalanan antarkota menjadi lebih praktis dan mudah untuk dilakukan. Jasa travel seperti ini biasanya banyak digunakan oleh para karyawan atau profesional yang melakukan perjalanan dinas ke luar kota, atau masyarakat umum yang melakukan kunjungan singkat di kota tujuannya.

Jasa travel yang praktis dan murah, juga dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa yang berasal dari luar Bandung untuk kembali ke kota asalnya masing-masing, seperti Jakarta, Cirebon, Tasikmalaya, dan berbagai kota lainnya. Dengan tarif yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan mode transportasi lainnya, maka travel memudahkan para mahasiswa untuk kembali ke kota asalnya

pada saat akhir pekan atau liburan. Hal ini menjadikan para mahasiswa sebagai target pasar yang cukup besar bagi para pengusaha jasa travel. Hal tersebut membuat tidak sedikit pengusaha travel di kota Bandung yang bekerja sama dengan universitas-universitas besar untuk dapat menyediakan fasilitas travel bagi para mahasiswa yang berasal dari luar kota.

Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu universitas swasta unggulan di kota Bandung, Universitas Kristen Maranatha banyak juga menerima mahasiswa yang berasal dari luar kota. Menurut *Public Relations and Customer Service* Universitas Kristen Maranatha, 60% mahasiswa yang menempuh pendidikan tinggi di Universitas Kristen Maranatha berasal dari luar Bandung. Hal ini membuat perusahaan Travel “X” bekerjasama dengan Universitas Kristen Maranatha untuk menyediakan jasa Travel dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan tiket regulernya, khusus untuk mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Data yang didapat dari Customer service, menunjukkan bahwa sebagian besar (hampir 60%) mahasiswa universitas Kristen Maranatha berasal dari luar Bandung. Sebagian besar mahasiswa tersebut menggunakan pelayanan jasa travel untuk kembali ke tempat asalnya, karena mahasiswa tersebut harus naik pesawat terlebih dahulu untuk kembali ke tempat asalnya. Oleh karena itu membutuhkan jasa pelayanan travel untuk menuju bandara di Jakarta. Selain itu ada juga mahasiswa yang tinggal di Jakarta membutuhkan pelayanan jasa travel untuk pulang ke rumahnya. Jadi sebagian besar mahasiswa universitas Kristen

Maranatha menggunakan pelayanan jasa travel untuk aksesibilitas antara Bandung dan Jakarta.

“X” mempunyai visi untuk menjadi perusahaan tingkat dunia yang menyediakan jasa penyewaan peralatan pembangunan dan transportasi. Misinya adalah menyediakan jasa dan kualitas produk terbaik untuk penyewaan peralatan pembangunan dan jasa kontraktor serta transportasi angkutan darat yang aman, efisien dan menguntungkan yang dijalankan oleh profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi. ([http://www”X”.co.id/?about=visi](http://www.X.co.id/?about=visi)

Pada tahun 2002 dilakukan diversifikasi usaha di “X” dengan target market retail, yaitu Travel & Paket layanan *Door to Door* dengan jurusan perdana Bandung-Bogor, Bandung-Jakarta, Bandung-Bandara Soekarno Hatta, Bandung-Tasikmalaya dan Bandung-Cirebon. Adanya akses jalan tol Cipularang pada tahun 2006, terbuka peluang usaha baru dan “X” Otojasa mengembangkan layanan *Shuttle Service Point to Point* Bandung-Jabodetabek yang terus dikembangkan. Peluang usaha ini sangat besar dan luas sesuai dengan permintaan pasar maka karena itu akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman. (<http://www”X”co.id/?about=sejarah> diakses tanggal 11 November 2010).

Sebagai salah satu penyedia jasa travel terbesar di Indoensia, Travel “X” menyediakan rute yang lebih luas jika dibandingkan dengan travel-travel lain. Rute-rute unggulan yang dituju oleh Travel “X” adalah Bandara Soekarno-Hatta, WTC Serpong, Casablanca, Cikini, Lenteng Agung, Grogol, Bekasi, Mangga 2 Square, Dewi Sartika, ITC Cempaka Mas, Pondok Indah, Kebon Jeruk, Kelapa

Gading, Citos, Bintaro, Pancoran. Untuk memfasilitasi jumlah penumpang yang semakin banyak, maka Travel “X” membuka lebih banyak pool di kota Bandung, dan mengatur jadwal keberangkatan yang lebih banyak, yaitu setiap 1 jam sekali. Banyaknya tujuan menuju Jakarta ini disebabkan karena adanya volume penumpang dan barang untuk berbagai tujuan menuju Jakarta.

Peneliti mewawancarai *Public Relations and Customer Service* Universitas Kristen Maranatha di Bandung, yang merupakan perwakilan dari Travel “X” dalam lingkungan universitas Kristen Maranatha. Saat ini yang dihadapi travel “X” dalam merebut hati konsumen dapat dikatakan cukup berat, ini dikarenakan sudah mulai menjamurnya perusahaan kompetitor yang ikut menggarap pelayanan jasa. Travel “X” mulai merasakan iklim persaingan yang ketat. Dalam situasi persaingan seperti itu travel “X” tidak tinggal diam saja. Travel “X” membentuk komitmen pada para konsumennya dengan melakukan promosi, yaitu memberikan diskon sebesar 10 persen bagi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di Bandung, sehingga mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan pelayanan jasa travel “X” bertahan bahkan meningkat. Peningkatan tersebut dapat terjadi, karena travel “X” berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Dengan persaingan yang begitu ketat saat ini, penerapan kualitas jasa yang baik dan memuaskan masyarakat akan membuat masyarakat loyal. Memiliki masyarakat yang loyal merupakan aset dan kunci sukses karena dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997: 19).

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk (Dick and Basu, 1994). Loyalitas konsumen dapat terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk dari merek tertentu dan diikuti oleh perilaku pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut. Sikap yang positif maupun perilaku pembelian ulang dapat terjadi jika produsen berinovasi untuk menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Secara umum, akan muncul empat bentuk dari perilaku dan sikap loyalitas yang dimiliki konsumen, yaitu *true Loyalty*, *Latent Loyalty*, *Spurious Loyalty*, dan *No Loyalty*.

Peneliti melakukan survei awal pada 15 orang mahasiswa Universitas Kristen Maranatha diperoleh informasi 9 orang (60%) yang menyatakan bahwa mereka akan mencari travel “X” setiap kali ingin berpergian, tetapi tidak merekomendasikan travel “X” kepada teman-temannya. Hal ini memperlihatkan bahwa para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan jasa travel “X”, memiliki latent loyalty yaitu memiliki loyalitas sikap yang rendah, dan loyalitas perilaku yang tinggi.

Terdapat 4 orang (26,67%) yang menyatakan bahwa mereka sering merekomendasikan travel “X” kepada teman-temannya walaupun mereka tidak selalu menggunakan jasa travel “X”. Mereka juga terbiasa menggunakan beberapa jasa travel lain yang ada di kota Bandung selain travel “X”. Alasan mereka yang tidak menggunakan travel “X” karena semakin lama jasa pelayanannya semakin

kurang memuaskan. Misalnya sudah memesan tiket melalui telepon, ternyata ketika datang kursinya telah di berikan kepada penumpang lain. Tetapi apabila travel yang biasa mereka gunakan tidak tersedia maka mereka akan beralih ke travel “X”. Hal ini memperlihatkan bahwa para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan jasa travel “X”, memiliki Spurious loyalty yaitu memiliki loyalitas perilaku yang rendah, dengan loyalitas sikap yang tinggi. Hal ini menggambarkan para mahasiswa yang memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan “X”, namun belum melakukan perilaku menggunakan jasa travel “X”.

Selain itu peneliti memperoleh informasi 2 orang (13,33) yang menyatakan bahwa mereka akan mencari travel “X” setiap kali ingin berpergian, tetapi jika tidak ada kursi lagi yang tersedia, maka mereka akan beralih ke pool “X” yang lain untuk tetap mencari tiket travel “X”, karena menurut mereka hanya travel “X” yang terjamin kualitasnya dan lokasinya poolnya dekat dengan tujuan mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan jasa travel “X”, memiliki True Loyalty yaitu loyalitas sikap yang positif, dan perilaku yang positif terhadap penggunaan jasa “X”. Artinya, mahasiswa ini memiliki sikap yang cenderung positif terhadap penggunaan travel “X”, sementara ia juga menggunakan jasa travel tersebut karena merasakan manfaat yang diberikan.

Seorang pelanggan dapat memunculkan adanya Sikap loyal, dan perilaku loyal. Pelanggan seperti ini merupakan aset dan kunci sukses perusahaan, karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus bisa menciptakan

dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997: 19). Namun pada kenyataannya mahasiswa yang memiliki sikap loyal yang tinggi tidak selalu diikuti oleh perilaku loyal yang tinggi selalu ada dan memanfaatkan pelayanan perusahaan “X”. Hal ini dapat diketahui melalui sikap loyal dan perilaku loyal mahasiswa terhadap pelayanan jasa travel “X”, yang dapat berubah karena adanya berbagai tawaran yang menarik dari perusahaan lain, seperti adanya diskon, program keanggotaan, dan berbagai hal lainnya yang dapat membuat para mahasiswa untuk menggunakan jasa travel lain dan tidak menggunakan jasa travel “X”.

Berdasarkan fakta tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai Loyalitas Konsumen terhadap travel “X” pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Seperti apa variasi loyalitas yang terdapat pada mahasiswa terhadap travel “X” di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran mengenai loyalitas konsumen khususnya mahasiswa yang memilih menggunakan jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**



Untuk mengetahui tipe loyalitas konsumen terhadap travel “X” di Universitas Kristen Maranatha Bandung dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen .

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

- 1) Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi ilmu psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen tentang loyalitas konsumen.
- 2) Menjadi masukan dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- 1) Bagi pihak pemberi pelayanan jasa travel dapat memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada mahasiswa yang memilih menggunakan jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha, Bandung dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Mahasiswa sebagai konsumen yang mayoritas berusia 20-24 tahun, menurut (Santrock, 2002 : 26) tergolong ke dalam fase dewasa awal. Masa ini diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Pada

masa perkembangan transisi, mahasiswa melakukan penyesuaian diri terhadap pola-pola perilaku sikap dan nilai-nilai yang cenderung akan menjadi kekhasannya selama sisa hidupnya yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku dalam memilih produk sehingga munculnya ketertarikan terhadap suatu produk dan hal ini dikatakan oleh (Dick dan Basu, 1994) sebagai loyalitas konsumen.

Loyalitas mahasiswa sebagai konsumen merujuk pada kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara sikap loyal (*attitude*) dan perilaku loyal (*behavior*). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas memiliki dua dimensi, yaitu dimensi sikap dan dimensi perilaku (Dick & Basu, 1994).

Dimensi sikap dari loyalitas mendorong terciptanya kecenderungan untuk bertingkah laku tertentu dalam diri mahasiswa, terhadap suatu pelayanan jasa. Kecenderungan untuk bertingkah laku ini dalam Psikologi sering disebut dengan sikap (*attitude*). Sikap mahasiswa terhadap suatu pelayanan jasa dapat berupa sikap yang positif atau sikap yang negatif bergantung dari informasi yang diperolehnya. Jika informasi yang diperolehnya positif dan menjawab kebutuhan, misalnya mahasiswa merasa suka dan ingin selalu menggunakan pelayanan jasa travel tertentu, maka mahasiswa tersebut dapat dikatakan memiliki sikap yang positif terhadap pelayanan jasa travel tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Apabila sikap positif terhadap suatu pelayanan jasa terus diulang-ulang maka akan tersimpan dalam diri mahasiswa dan akan membentuk sikap loyal (*attitude loyalty*) yang indikatornya adalah mahasiswa cenderung menggunakan pelayanan jasa travel tersebut secara berkelanjutan. (Day, 1996; Ajzen and Fishbein 1977; Jacobey and Chestnut 1978; Bagozzi 1981; Fishbein 1981; Foxall and goldshimth 1994; Mellens et al. 1996)

Menurut (Dick and Basu, 1994) dan (Brandt, 2005), sikap loyal mahasiswa haruslah didukung dengan dilakukannya suatu tindakan nyata yaitu menggunakan pelayanan jasa travel, hal ini disebut sebagai perilaku loyal (*behavior loyalty*). Mahasiswa yang memiliki sikap loyal yang tinggi terhadap pelayanan jasa travel “X” idealnya akan memiliki perilaku loyal yang tinggi pula yaitu dengan melakukan penggunaan ulang pelayanan jasa travel “X”.

Menurut Brandt (2005) terdapat lima sikap umum seorang mahasiswa yang memiliki sikap loyal yaitu : (1) Mahasiswa memiliki keinginan untuk menggunakan lagi pelayanan jasa yang sama dan menggunakan variasi pelayanan jasa lain dari perusahaan yang sama pula di waktu yang akan datang. (2) Mahasiswa memiliki keinginan untuk merekomendasikan nama perusahaan atau pelayanan jasa travel yang di gunakannya pada teman atau orang lain. (3) Mahasiswa memiliki keinginan kuat untuk tetap menggunakan pelayanan jasa travel tersebut. (4) Mahasiswa tidak mencari-cari pelayanan jasa travel selain yang digunakan saat ini. (5) Mahasiswa menunjukkan penolakan (*resistence*) terhadap pelayanan jasa travel kompetitor.

Adapun lima sikap umum seorang mahasiswa yang memiliki sikap loyal, terdapat pula empat tingkah laku umum yang dilakukan oleh seseorang mahasiswa yang memiliki perilaku loyal yaitu : (1) Mahasiswa melakukan penggunaan ulang jasa layanan travel tersebut. (2) Mahasiswa melakukan perpanjangan *member* atau menjadi anggota (3) Mahasiswa melakukan penggunaan pelayanan jasa lebih banyak variasi/ pelayanan jasa lain dari nama perusahaan yang sama. (4) Mahasiswa mengomunikasikan atau menyebarkan iklan dari mulut ke mulut (*word mouth to mouth*) yang positif tentang pelayanan jasa travel tersebut.

Dick dan Basu (1994) membagi tipe loyalitas menjadi empat yaitu *true loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, *no loyalty*. *True loyalty* yaitu mahasiswa yang memiliki perilaku loyal dan sikap loyal yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari tingkah laku mahasiswa pengguna pelayanan jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha menggunakan pelayanan jasa travel “X” secara berulang-ulang dan sikap mahasiswa pengguna pelayanan jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha tersebut merekomendasikan kepada teman-temannya atau orang lain untuk menggunakan jasa travel “X”. Mahasiswa dalam kategori ini merupakan mahasiswa yang benar-benar loyal.

*Latent loyalty* yaitu mahasiswa yang memiliki perilaku loyal yang tinggi namun sikap loyalnya rendah. Cirinya yaitu mahasiswa pengguna pelayanan jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha menjadi pelanggan pelayanan jasa travel “X”, namun tidak selalu memiliki keinginan untuk merekomendasikan.

Mahasiswa dalam kategori ini sering disebut sebagai mahasiswa yang memiliki loyalitas tersembunyi.

*Spurious loyalty* yaitu mahasiswa yang perilaku loyalnya rendah namun sikap loyalnya tinggi. Cirinya yaitu mahasiswa pengguna pelayanan jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha, Bandung suka menggunakan pelayanan jasa travel “X” dan suka merekomendasikan kepada teman-teman ataupun orang lain, tetapi tidak selalu menggunakan pelayanan jasa travel “X”. Mahasiswa dalam kategori ini sering disebut dengan mahasiswa yang memiliki loyalitas palsu.

*No loyalty* yaitu mahasiswa yang sikap loyal dan perilaku loyalnya rendah. Cirinya yaitu mahasiswa tidak merekomendasikan, tidak berlangganan dan tidak memiliki keinginan untuk menggunakan pelayanan jasa travel “X”. Mahasiswa dalam kategori ini disebut sebagai mahasiswa yang tidak memiliki loyalitas.

Namun pada kenyataannya mahasiswa yang memiliki sikap loyal yang tinggi tidak selalu diikuti oleh perilaku loyal yang tinggi. Hal ini dapat diketahui melalui sikap loyal dan perilaku mahasiswa terhadap pelayanan jasa travel yang bisa saja berubah oleh karena faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Uncles, et al, 1998) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa yang dibagi menjadi 4 bagian, yaitu: kebiasaan, komponen merek, program loyalitas, dan situasi.

Pertama kebiasaan, kebiasaan terkait dengan kebiasaan mahasiswa dan kebiasaan keluarga mahasiswa dalam menggunakan pelayanan jasa travel.

Anggota keluarga mahasiswa pengguna pelayanan jasa travel “X” di Universitas “X” yang selalu menggunakan pelayanan jasa travel “X”, sehingga mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk menggunakan pelayanan jasa travel yang sama.

Kedua adalah komponen merek (*brand component*). Komponen merek mempengaruhi persepsi mahasiswa didalam melakukan pemilihannya, hal ini dikarenakan melalui komponen merek, mahasiswa tersebut dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologis dan nilai-nilai sosial tertentu. Komponen merek tersebut antara lain : perasaan bangga, perasaan lebih nyaman dan perasaan lebih aman setelah menggunakan pelayanan jasa travel “X”. Mahasiswa pengguna pelayanan jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha merasa bahwa travel “X” adalah merek terkenal dan telah terpercaya sehingga mempengaruhi mereka untuk menggunakan pelayanan jasa travel “X”.

Ketiga adalah program loyalitas (*loyalty program*) yaitu program yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan pelayanan jasa travel “X”, yang seringkali disebut sebagai promosi. Faktor ini banyak sekali mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh karena mahasiswa lebih tertarik pada program loyalitas daripada pelayanan jasa yang disediakan oleh Travel “X”. Mahasiswa pengguna produk jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha melihat iklan pelayanan jasa travel “X” dengan harga yang menarik, dapat mempengaruhi mahasiswa untuk terus menggunakan pelayanan jasa travel “X”.

Faktor yang keempat adalah faktor situasi. Faktor situasi juga sangat mempengaruhi mahasiswa didalam memutuskan suatu penggunaan pelayanan jasa travel “X”. Mahasiswa ingin menggunakan pelayanan jasa travel “X”, oleh karena ketersediaan pool dekat dengan tempat tujuannya, maka mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan pelayanan jasa travel tersebut di tempat yang tersedia. Mahasiswa pengguna jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha akan menggunakan pelayanan jasa travel “X” apabila tersedia tempat di pool yang lebih dekat dan lebih terjangkau. Selain itu ketika memilih suatu pelayanan jasa travel didasari oleh kepentingan yang mendesak yang akan mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk menggunakan pelayanan jasa travel tertentu.

Selain keempat faktor diatas dapat mempengaruhi sikap loyal dan perilaku loyal mahasiswa terhadap pelayanan jasa travel “X”, adapula kebutuhan dalam diri mahasiswa, sehingga muncul dorongan untuk lebih memenuhi kebutuhannya. Dorongan-dorongan tersebut dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. (Kotler, 2003).

Kebutuhan yang dipengaruhi faktor internal yaitu kebutuhan yang muncul atas dasar rangsangan dari dalam diri mahasiswa itu sendiri. Kebutuhan yang muncul atas dasar rangsangan dari dalam diri mahasiswa tersebut dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, dan belajar.

Para mahasiswa yang dipengaruhi oleh rangsangan internal lebih memilih jasa travel “X” atas alasan yang muncul dari dalam diri, seperti kenyamanan atau rasa aman yang ia rasakan setelah menggunakan jasa travel “X”. Hal tersebut

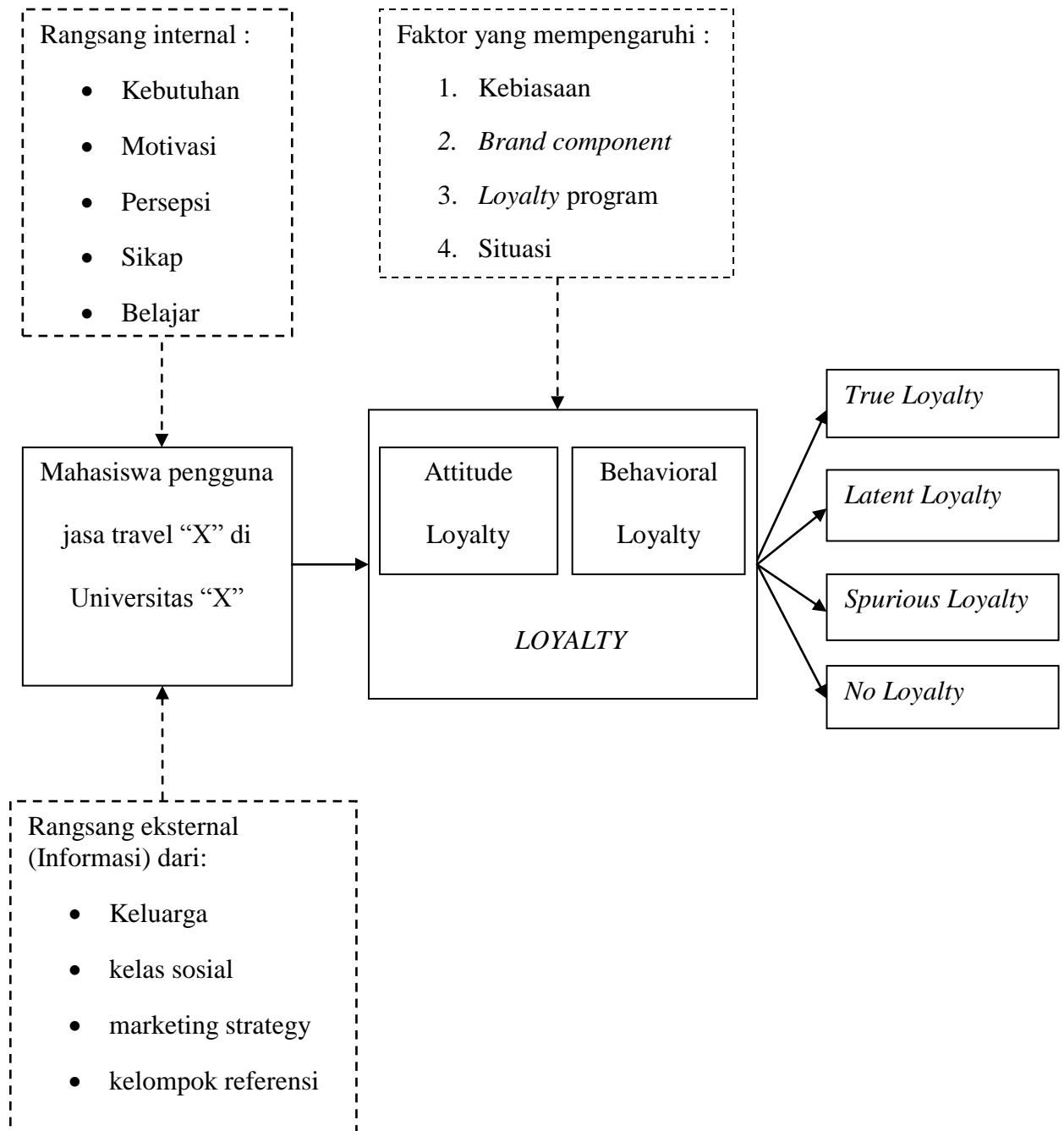
dapat dilihat saat mahasiswa menggunakan pelayanan jasa travel “X”, oleh karena ketersediaan pool dekat dengan tempat tujuannya. Maka mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan pelayanan jasa travel tersebut di tempat yang tersedia.

Faktor eksternal juga dapat mempengaruhi munculnya loyalitas. Dalam hal ini, munculnya kebutuhan diakibatkan oleh karena rangsangan dari luar mahasiswa. Kebutuhan yang muncul atas dasar rangsangan dari luar diri mahasiswa tersebut dipengaruhi oleh keluarga, kelas sosial, marketing strategy, dan kelompok referensi. Sebagai lingkungan sosial terdekat, keluarga akan mendorong individu untuk lebih menggunakan berbagai produk dan jasa yang juga biasa dipakai oleh anggota keluarga tersebut. Kelas sosial juga akan menentukan rentang harga yang dapat dicapai oleh pengguna produk. Marketing Strategy akan mendorong individu untuk lebih mudah melihat berbagai karakteristik dan keuntungan produk, dan kelompok referensi, seperti teman atau sahabat yang akan memperkenalkan berbagai keuntungan pada individu.

Para mahasiswa yang lebih dipengaruhi oleh rangsang eksternal memilih untuk menggunakan jasa travel “X” karena ikut-ikutan teman, keluarga, atau karena adanya promo-promo yang menarik dari Travel “X”. Hal tersebut dapat dilihat apabila anggota keluarga mahasiswa selalu menggunakan pelayanan jasa travel “X”, sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan pelayanan jasa travel yang sama.



Karena itu, penelitian ini dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

## 1.6 Asumsi

- Loyalitas konsumen pada mahasiswa yang memilih menggunakan jasa travel “X” di Universitas Kristen Maranatha merupakan kombinasi antara sikap loyal (attitude loyalty) dan perilaku loyal (behavior loyalty).
- Sikap loyal yang kuat terhadap travel “X” dapat mengalami perubahan dikarenakan faktor-faktor kebiasaan, brand component, loyalty program dan situasi yang terkait dengan perilaku loyal.
- Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang memiliki sikap loyal (attitude loyalty) yang tinggi terhadap travel “X”, belum tentu memiliki loyalitas yang tinggi pula terhadap travel “X”.