

GAMBAR 2. 2
MODEL SERVICE CONVENIENCE

Sumber: Berry, et al. (2002)

Berdasarkan Gambar 2.2 mengenai Model *Service Convenience* dapat diketahui bahwa ada 3 (Tiga) faktor spesifik yang mempengaruhi *service convenience*, dengan penjelasan yang telah dijabarkan dalam penelitian oleh Berry, et al. (2002), diantaranya sebagai berikut:

1. *Service characteristics*, konsumen memandang kemudahan secara berbeda menurut jenis layanan yang mereka beli atau gunakan. Sifat dan jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap pengeluaran waktu dan tenaga.
2. *Firm-related factors*, mempengaruhi kenyamanan yang dirasakan konsumen meliputi gangguan dan peningkatan fasilitas layanan, informasi yang menjelaskan biaya waktu dan tenaga yang diperlukan, merek perusahaan dan desain system layanan.
3. *Individual consumer differences*, karakteristik konsumen individu dapat mempengaruhi persepsi kemudahan. Toleransi konsumen atas ketidaknyamanan mungkin sebagian dapat dijelaskan oleh karakteristik demografis atau gaya belanja.

Persepsi *service convenience* mempengaruhi evaluasi layanan secara keseluruhan oleh konsumen, termasuk kepuasan terhadap suatu layanan, persepsi kualitas dan keadilan layanan. Hubungan antara *service convenience* dan evaluasi layanan dimoderasi oleh atribusi konsumen terhadap pengendalian perusahaan.

2.1.2.5 Definisi *Service Convenience*

Berikut ini merupakan definisi dari *service convenience* menurut para ahli dapat dilihat pada Tabel 2.2 sebagai berikut:

TABEL 2. 2
DEFINISI *SERVICE CONVENIENCE* MENURUT PARA AHLI

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Definisi
1.	Mpinganjira (2015)	<i>Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers</i>	<i>Service convenience</i> adalah waktu dan usaha yang dihabiskan oleh konsumen dalam proses memperoleh produk dan jasa.
2.	Pham Ngoc Thuy (2011)	<i>Using Service Convenience to Reduce Perceived Cost</i>	<i>Service convenience</i> sebagai suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan control atas pengelolaan, pemanfaatan dan konversi waktu dan usaha dalam mencapai tujuan mereka terkait dengan akses dan penggunaan layanan.
3.	Colwell, Aung, Kanetkar, & Holden (2008)	<i>Towards a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test</i>	<i>Service convenience</i> dapat diartikan sebagai penambahan nilai konsumen melalui pengurangan waktu dan usaha yang konsumen keluarkan dalam sebuah jasa atau pelayanan.
4.	Berry, Seiders, & Grewal (2002)	<i>Understanding Service Convenience</i>	<i>Service convenience</i> adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2021

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa *service convenience* merupakan strategi pemasaran yang digunakan para pebisnis yang mengacu pada persepsi konsumen dengan meminimalisasi waktu dan usaha konsumen dalam melakukan pembelian atau pemakaian suatu jasa, semakin besar biaya dan waktu yang terkait dengan layanan, semakin rendah persepsi konsumen terhadap *service convenience*.

Penelitian ini, penulis akan menerapkan definii dari Mpinganjira (2015) yang menyatakan bahwa *Service convenience* adalah waktu dan usaha yang dihabiskan oleh konsumen dalam proses memperoleh produk dan jasa.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis tidak lepas dari referensi penelitian sebelumnya mengenai *service convenience* terhadap *revisit intention* yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tabel 2.3 dibawah ini menjelaskan penelitian yang memiliki keterkaitan antara *service convenience* terhadap *revisit intention*.

TABEL 2. 3
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Siddique, A. M. (2012)	<i>Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry</i>	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) <i>The theory of experiential possession</i>	Penelitian dilakukan menggunakan <i>self`- administrated survey questionnaires</i> dengan hasil positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . Selain menggunakan <i>service convenience</i> penelitian pun menggunakan beberapa variable lainnya yaitu <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i>
2.	Tao Li & Meng`-Yu Li	<i>A Study of experiential value,</i>	Nunnaly, J. C (1978)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 17

	(2014)	<i>experiential satisfaction, theme park image and revisit intention</i>	<i>Psycometric Theory</i>	subdimensi hanya 11 subdemnsi yang memiliki pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> dan penelitian ini menggunakan <i>exploratory factory analysis</i> .
3.	Milad Kalantari Shahijan, Sajad Razaei (2018)	<i>Qualities of Affective Cruise Marketing Strategy: Cruisers' Experience, Service Convenience, Values, Satisfaction and Revisit intention</i>	Oliver (1997) <i>The theory of expection disconfirmation is originated</i>	Salah satu dimensi dari <i>service convenience</i> yaitu <i>decision convenience</i> memainkan peran penting dalam mengarahkan para konsumen untuk melakukan <i>revisit intention</i> .

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2021

Berdasarkan Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki persamaan pada variabel yaitu mengenai *service conveniencie* dan *revisit intention*. Penelitian Milad Kalantari Shahijan, Sajad Razaei (2018) yang berjudul “*Qualities of Affective Cruise Marketing Strategy: Cruisers' Experience, Service Convenience, Values, Satisfaction and Revisit intention*” menjadi referensi penulis dalam penelitian ini. Persamaan lain antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa meneliti pada bidang *tourism and hospitality*. Perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian dilakukan pada *cruise* di Malaysia, sebuah liburan di *cruise* yang sekarang masih berkembang dengan lebih memperhatikan konsumen dan kepuasan untuk menerima sebagian daari emerging marketing.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pandangan yang berbeda tentang pemasaran sebagai manajemen muncul pada tahun 1950-an, meskipun manajemen pemasaran (*marketing management*) telah berevolusi sebagai praktik selama beberapa waktu, dengan asal mula sebagai bentuk

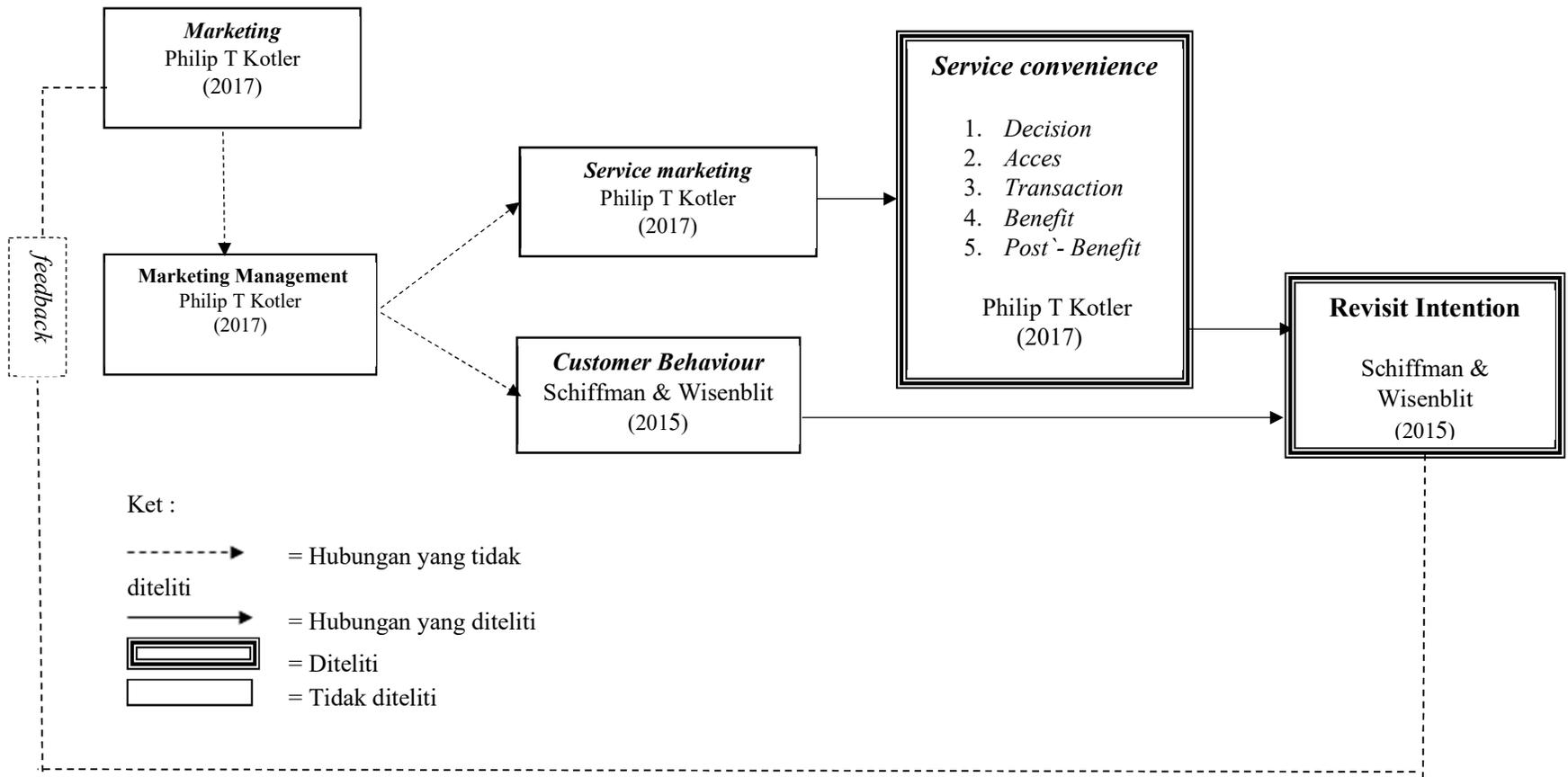
dukungan untuk fungsi penjualan. Strategi pemasar saat ini berusaha sangat keras untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan segmen konsumen yang berbeda. Pemasar yang lebih mengerti perilaku pelanggan (*customer behavior*) mempunyai peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan. *Customer behavior* berasal dari konsep *marketing* karena esensi pemasaran terdiri dari memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, dan mempertahankan konsumen (Kotler. P., 2017).

Pada tahun 1960-an dan 1970-an buku pertama mengenai *customer behavior* diterbitkan, sebagian besar peneliti paling awal memperkenalkan pengambilan keputusan (*decision making*) dalam model *customer behavior*. *Customer behavior* didasarkan pada teori yang menggambarkan *customer decision making* sebagai proses bertahap dan kompleks melibatkan lima tahap utama: (1) *motivation* berasal dari hasrat emosional bahwa orang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dan psikologis, (2) *information search* yang dilakukan konsumen memiliki dampak yang signifikan untuk jenis pembelian yang akhirnya mereka lakukan, (3) *evaluation of alternative* pada tahap ini konsumen menganalisis semua informasi mengenai tujuan mana yang akan dipilih, (4) *purchase* pada tahap ini konsumen membeli produk atau jasa setelah melakukan tahapan evaluasi, (5) *post-purchase* dalam tahap ini saat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sehingga memunculkan niat perilaku (*behavioral intention*) di masa yang akan datang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Kemunculan *behavioral intention* akan menguntungkan apabila dikaitkan dengan lima gagasan ini yaitu kemampuan penyedia layanan untuk membuat *customernya* mengatakan hal-hal positif tentang mereka, merekomendasikan mereka kepada pelanggan lain, tetap setia kepada suatu layanan, membelanjakan lebih banyak uang kepada suatu layanan, dan berani membayar harga lebih. Satu atau lebih dari lima gagasan yang sudah disebutkan tadi bertujuan untuk memeriksa hasil kualitas, nilai, dan kepuasan. Kepuasan adalah penilaian subjektif dan dapat di nilai setelah pembelian dan juga kepuasan akan menjadi konstruksi terakhir dari pengambilan keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*) (Schiffman & Wisenblit, 2015).

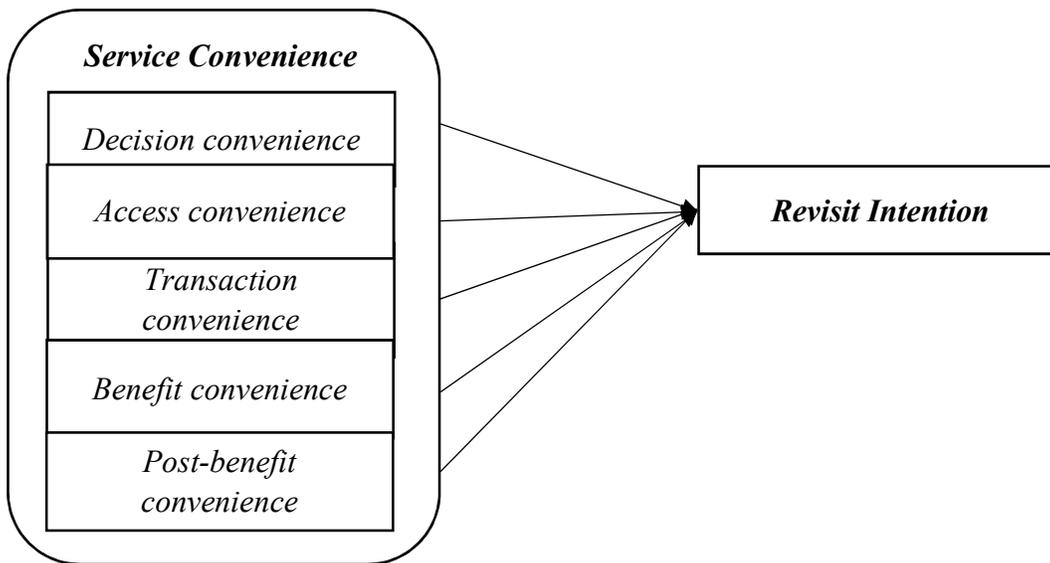
Faktor yang mempengaruhi *revisit intention* salah satunya adalah *marketing mix*. American Marketing Assosiation (AMA) mengembangkan teori mengenai *marketing mix* yang merupakan konsep paling mendasar dari *marketing management*. Konsep tradisional *marketing mix* semula yaitu 4P (*product, price, place, promotion*). Pada akhir tahun 1970-an, peneliti *marketing management* mengembangkan pemikiran baru untuk pemasaran yang berkonsentrasi pada layanan, sehingga terbentuklah bauran pemasaran jasa (*service marketing management*) yang melibatkan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)(Kotler. P., 2017).

Salah satu elemen adalah *process* yang mempunyai arti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam proses penyampaian jasa yang dalam penelitian ini disebut *service convenience*. *Service convenience* merupakan ide dan pemikiran untuk menambahkan nilai bagi pelanggan yang prosesnya mengurangi usaha dan waktu yang dihabiskan. *Service convenience* memiliki lima dimensi yaitu *decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience* dan *post-benefit convenience* (Shahijan et al., 2018).



GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

Berdasarkan Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Revisit Intention* di atas, maka disusunlah sebuah paradigma *service convenience* terhadap *revisit intention* seperti yang disajikan pada Gambar 2.4



GAMBAR 2.4
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE*
TERHADAP *REVISIT INTENTION*

Berdasarkan paradigma tersebut maka dapat dilihat bahwa dimensi dari *service convenience* yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, *post-benefit convenience*.

2.3 Hipotesis

Menurut (U. Sekaran & Bougie, 2016), hipotesis didefinisikan sebagai tentatif, namun dapat diuji kebenarannya, pernyataan, yang memprediksi apa yang diharapkan untuk ditemukan dalam empiris. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dari uraian tersebut maka penulis dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Milad Kalantari Shahijan, Sajad Razaei yang berjudul *Qualities of Affective Cruise Marketing Strategy: Cruisers' Experience, Service Convenience, Values, Satisfaction and Revisit intention* tahun 2018 mengemukakan bahwa *service convenience* dalam suatu bisnis dapat memberikan

Esalitta Meidiana, 2016

PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peluang pasar yang dapat mengarah pada keunggulan bersaing. *Service convenience* mengandung lima dimensi yang meliputi *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, *post-benefit convenience*.

Perusahaan harus memberikan lebih banyak tenaga dan waktu bagi wisatawan untuk mencapai nilai yang lebih besar dan menjadikan puas, jika tidak, mereka akan memiliki pengalaman yang buruk. Pengalaman terjadi selama momen kesadaran karena pengalaman positif membawa pengunjung mencapai tingkat kepuasan keseluruhan yang lebih tinggi yang nantinya akan membawa seseorang memiliki niat untuk berkunjung Kembali (*revisit intention*). *Revisit intention* penting karena kunjungan berulang akan menghemat biaya daripada kunjungan pertama dan cenderung menghasilkan rekomendasi dari mulut yang positif.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *decisions convenience* terhadap *revisit intention*
2. Terdapat pengaruh *access convenience* terhadap *revisit intention*
3. Terdapat pengaruh *transaction convenience* terhadap *revisit intention*
4. Terdapat pengaruh *benefit convenience* terhadap *revisit intention*
5. Terdapat pengaruh *post-benefit convenience* terhadap *revisit intention*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *revisit intention* tamu individu yang pernah menginap di Ardan Hotel Bandung. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat membuat nilai menjadi berbeda dan bermacam-macam meskipun diterapkan pada kondisi yang pernah ada dalam hal ini penelitian terdahulu baik menyangkut orang maupun objek lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel Y sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini *service convenience* (X) yang terdiri dari X₁ (*decision convenience*), X₂ (*access convenience*), X₃ (*transaction convenience*), X₄ (*benefit convenience*), X₅ (*post-benefit convenience*) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Uma dan Roger (2016:73) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *revisit intention* (Y).

Pelaksanaan penelitian ini didasarkan pada waktu penelitian meliputi pengumpulan data sampel yang telah ditentukan dari populasi, dilaksanakan hanya satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross-sectional method*. *Cross-sectional method* adalah metode mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu dan tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan penggunaan metode ini, informasi dan sebagian populasi dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama yaitu mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, *post-benefit convenience*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *service convenience* terhadap *revisit intention* pada tamu individu yang pernah menginap di Ardan Hotel Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan dalam pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan menggunakan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya tua bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian dengan menggunakan metode ini, informasi dari Sebagian populasi dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dilakukan dengan melihat dimensi dari perilaku, aspek atas properti yang dilambangkan dengan suatu konsep tertentu. Kemudian diterjemahkan ke dalam unsur-unsur yang dapat diukur dan diamati, sehingga dapat dikembangkan ke dalam indeks pengukuran konsep tersebut (Sekaran & Bougie, 2016) Variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *independent variabel* yaitu *service convenience* (X) dengan sub variabel *decision convenience* (X₁), *access convenience* (X₂), *transaction convenience* (X₃), *benefit convenience* (X₄), *post-benefit*

convenience (X_5), terhadap *dependent variabel* yaitu *revisit intention* (Y). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Service Convenience</i> (X)					
<i>Service convenience</i> adalah waktu dan usaha yang dihabiskan oleh konsumen dalam proses memperoleh produk dan jasa (Mpinganjira, 2015)					
Decision Convenience (X_1)	Persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.	<i>Get the information</i>	Tingkat kemudahan tamu mendapatkan informasi mengenai Ardan Hotel Bandung	Ordinal	1
		<i>Clearly information</i>	Tingkat kemudahan tamu dalam membaca informasi mengenai Ardan Hotel Bandung	Ordinal	2
		<i>Choose suitable service</i>	Tingkat kemudahan tamu memilih jasa yang ditawarkan oleh Ardan Hotel Bandung	Ordinal	3
		<i>Fix cost</i>	Tingkat kemudahan tamu mengetahui biaya pasti atau penawaran khusus yang disediakan oleh Ardan Hotel Bandung	Ordinal	4
Access Convenience (X_2)	Melibatkan waktu dan usaha konsumen saat memulai pembelian layanan	<i>Reservation system</i>	Tingkat kemudahan tamu dalam memesan kamar di Ardan Hotel Bandung	Ordinal	5
		<i>Contact</i>	Tingkat kemudahan tamu menghubungi pihak Ardan Hotel Bandung	Ordinal	6