

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran Jasa

2.1.1.1 Pengertian *Service Convenience*

Salah satu definisi jasa yang dikutip dalam literatur pemasaran jasa adalah “Setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. (Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono 2009:4). Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu jasa dan produk yang dihasilkan oleh suatu restoran atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu restoran.

Lovelock dan Gummisson (2011:36) menyatakan bahwa, “Pelayanan (*service*) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan”. Dalam perusahaan jasa pelayanan menurut Agus Sulastiyono (2006:264) adalah “Tamu akan melihat atau berhadapan langsung dengan proses produksi barang dan pelayanan secara simultan, terjadi hubungan atau kontak langsung antara proses produksi dengan pengunjung.

Menurut Buchari alma dalam Bernard T Widjaja (2009:9) mengungkapkan, “Sifat-sifat khusus jasa menyebabkan perlunya perlakuan

husus pemasaran jasa, yang antara lain sangat bergantung pada selera, kualitas jasa, perkembangan industri jasa”.

Walaupun demikian, produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti pengacara, *child care* dan konsultan), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya makanan di restoran). Dalam jasa yang membutuhkan produk fisik sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat diklasifikasikan kedalam delapan kelompok yang disebut “*The Flower Of Services*” (Lovelock dan Wirtz 2011:108)

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju restoran, penyampaian produk, harga, intruksi mengenai menggunakan produk inti atau layanan pelengkap dan peringatan.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*,
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); jasa langganan; jasa yang berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja pada saat di restoran)
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, *toilet* dan transportasi dan jasa keamanan.
5. *Safekeeping*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan empat) serta perhatian dan perlindungan terhadap barang yang di beli pelanggan.
6. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk mengenai komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah, dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah tagihan pada saat melakukan pembayaran di sebuah hotel atau restoran.
8. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran di restoran oleh pelanggan; pelanggan berinteraksi langsung dengan personel perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta pengawasan dan verifikasi.

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan

jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyanti (2008:42) pemasaran jasa merupakan:

Sesuatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2008:42) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyalarsan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Menurut Donnely, Jr dalam Ratih Hurriyati (2008:43) menjelaskan bahwa terdapat enam karakteristik pemasaran jasa yaitu: (1) *Intangibility* (tidak berwujud), (2) *Inseparability* (ketergantungan), (3) *Perishability* (tidak tahan lama), (4) *High individualized marketing system*, (5) *Lack of need for logistic funtion*, (6) *Client Relationship*.

Berdasarkan karakteristik-karakteristik pemasaran jasa di atas maka jasa harus tetap tersedia atau mudah digunakan oleh konsumen, sehingga “*service delivery system*” sebuah jasa harus baik dan memenuhi syarat, yaitu mudah didapat (*available*), nyaman atau enak dikonsumsi (*convenience*) dan menarik (*attractive*).

Pada pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono (2009:66) menjelaskan bahwa ada tiga tahapan dalam pemasaran jasa yang tergabung dalam sistem penyampaian jasa yaitu. (a) *Service Blueprinting*, (b) *Service Encounter* dan (c) *Servicescapes*. Menurut Lovelock dan Wirz (2011:107) menyatakan bahwa:

Proses perancangan sistem penyampaian jasa merupakan proses kreatif yang diawali dengan menetapkan tujuan jasa dan tujuan ini akan menjadi pemandu utama dalam mengidentifikasi dan menganalisis semua alternatif yang bisa digunakan untuk mewujudkannya.

Keberhasilan dalam sistem penyampaian jasa kepada konsumen harus berorientasi pada tuntutan konsumen dan ekspektasi terhadap jasa yang dibutuhkan. Sistem penyampaian jasa merujuk pada kejadian sesungguhnya yang dialami konsumen pada saat membeli sebuah jasa.

a. *Service Blueprinting*

Menurut Fandy Tjiptono (2009:80) menjelaskan bahwa:

Istilah lain untuk *service blueprinting* adalah *service mapping* atau *service flowcharting*. Pada prinsipnya, *service blueprinting* merupakan rancangan grafis visual yang bisa membantu para manajer jasa untuk mendapatkan gambaran holistik tentang jasa dan layanannya serta memperoleh wawasan manajerial mengenai karakteristik pengalaman pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:81) merancang sebuah *Service Blueprinting*, organisasi jasa harus menggunakan perspektif mencerminkan tahap-tahap yang dilalui pelanggan dalam mendapatkan layanan atau jasa yang dikehendaki. Setiap tahap mencakup aspek *visible* dan *invisible* penyampaian jasa kepada pelanggan. Secara ringkas terdapat empat langkah dalam menyusun sebuah *Service Blueprinting*:

1. Mengidentifikasi secara berurutan semua fungsi-fungsi pokok yang dibutuhkan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa. Tingkat divergensi yang ditawarkan pada setiap tahap juga diuraikan pada langkah ini.
2. Merumuskan zone visibilitas (*zone of visibility* atau *frontstage*) dan *zone of invisibility* (*backstage*). Zona visibilitas adalah proses yang tampak (*visible*) bagi pelanggan dan mereka *zone of invisibility* adalah proses-proses yang tidak dilihat langsung oleh pelanggan.
3. Menentukan rata-rata waktu untuk pelaksanaan setiap fungsi pokok dan mengidentifikasi departemen atau staff relevan yang bertanggung jawab atas fungsi tersebut. Selain itu, langkah ini juga menentukan apakah pelanggan diharapkan untuk melaksanakan fungsi pokok tersebut.
4. Menetapkan toleransi yang bisa diterima dalam hal timing untuk setiap fungsi dalam rangka memastikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa tidak akan terpengaruh secara negatif.

Berdasarkan empat langkah yang dapat menyusun *Service Blueprinting*, *Service Blueprinting* lebih difokuskan pada upaya mengkomunikasikan karakteristik umum jasa dan bukan untuk mendiagnosis dan menyempurnakan proses penyampaian jasa sehingga pada saat konsumen datang ke sebuah restoran dapat terlihat urutan-urutan sehingga konsumen merasa nyaman pada saat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa. Dapat dilihat dari Gambar 2.1 contoh *Service Blueprinting* di restoran

b. Service Encounter

Berdasarkan perspektif pelanggan, kesan paling utama terhadap sebuah jasa terjadi pada *Service Encounter (moment of truth)*, dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa (Lovelock dan Wirtz 2011:68). Apabila pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa untuk pertama kali, *service encounter* berpengaruh besar pada pembentukan kesan awal atas organisasi jasa keseluruhan.

Zeithaml dan Bitner, (2006: 107), mengklasifikasikan *Service Encounter* ke dalam tiga jenis yaitu:

1. *Remote Encounter*. Dalam *Remote Encounter*, *Service Encounter* berlangsung tanpa kontak langsung dengan karyawan. Termasuk didalamnya yaitu pemesanan melalui situs internet atau jasa *mail-order*, surat dan telegram.
2. *Phone Encounter*. *Phone Encounter* adalah interaksi yang dilakukan melalui telepon, yang meliputi layanan pelanggan, general inquiry atau pemesanan jasa
3. *Face-to-face Encounter*. *Face-to-face Encounter* adalah interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, yang meliputi perilaku *verbal* dan *nonverbal*, *tangible cues* meliputi seragam karyawan dan simbol-simbol jasa seperti peralatan, brosur informasi, dan *physical setting*

Menghindari kegagalan *Service Encounter* dalam penyampaian jasa, Zeithaml dan Bitner (2009: 127-128) membagi *Service Encounter* ke dalam empat dimensi sebagai sumber dalam berinteraksi, adalah sebagai berikut:

1. *Recovery* (Pemulihan), adalah cara karyawan menanggapi kegagalan dalam proses penyampaian jasa
2. *Adaptability* (Kemampuan beradaptasi), adalah cara karyawan dalam menanggapi permintaan dan kebutuhan konsumen.
3. *Spontaneity* (Spontanitas), merupakan tindakan karyawan secara spontan dan tanpa harus diminta.
4. *Coping* (Menghadapi), merupakan cara karyawan dalam menanggapi setiap keluhan konsumen

Service Encounter berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan keseluruhan pelanggan dan kesediannya untuk melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama. Dilihat dari sudut pandang organisasi, setiap *Service Encounter* memberikan peluang untuk membuktikan potensi perusahaan sebagai penyedia jasa berkualitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. *Servicecapes*

Jasa bersifat *itangible*, karena pelanggan kerap kali mengandalkan *tangible cues* atau *Physical Evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Secara garis besar, *Physical Evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*Servicecapes*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya.

Beberapa jenis usaha penyedia jasa hotel contohnya banyak memanfaatkan komunikasi via *Physical Evidence* yang dimiliki. Menurut Fandhy Tjiptono (2009:85) mengemukakan bahwa *desain Servicescapes* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, dan kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya.

Menurut Bitner dalam Fandy Tjiptono (2009:86) mengemukakan tipologi *Servicecapes* berdasarkan dua dimensi utama yaitu, pemakaian *Servicescapes* dan kompleksitas fisik *Servicecapes*. Pemakaian *Servicecapes* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *Servicecapes*.

Berdasarkan kompleksitas *Servicescapes*, lingkungan jasa bisa dikelompokkan dalam dua kategori yaitu:

1. *Lean environments* yaitu lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir ruang dan segelintir peralatan.
2. *Elaborate environments* yaitu lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan elemen dan banyak bentuk.

Seorang karyawan restoran harus menjadi pribadi yang mempunyai jiwa

hospitality tinggi pada saat berinteraksi, karyawan yang ramah dan mampu berinteraksi baik dengan konsumen akan mampu menciptakan sebuah restoran menjadi tempat favorit yang dikunjungi ulang para pelanggannya, di samping kemampuan teknis seorang karyawan, pihak restoran juga harus memiliki strategi yang mampu membuat tamu nyaman berada di restoran. Berikut menurut para ahli mengenai *Service Convenience*:

TABEL 2.1
PENGERTIAN SERVICE CONVENIENCE DAN MENURUT PARA AHLI

No	Nama Ahli	Definisi
1	Berry, et al dalam Fandy Tjiptono (2006:60)	<i>Service Convenience</i> adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama
2	Saiders & Gresham	Menjelaskan bahwa, kenyamanan (<i>convenience</i>) merupakan salah satu hal yang bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan hal yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk atau jasa oleh pelanggan
3	Keaveney dalam jurnal <i>Academy Of Marketing Scien</i> (2007:144)	<i>Service Convenience</i> tidak hanya dapat menjaga loyalitas saja namun dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan
4	Donnelly, Jr dalam Ratih Hurriyati (2008:45)	Menjelaskan bahwa sebuah jasa harus memenuhi syarat yang nyaman (<i>convenience</i>), enak dikonsumsi dan menarik.
5	Andaleeb, S. S., & Basu.A.K dalam <i>Journal of Retailing</i> (2007:151)	Menjelaskan bahwa <i>Service Convenience</i> dapat mempengaruhi perilaku konsumen, kepuasan dan Loyalitas pelanggan

6	Kathleen Seiders dan Glenn B. Voss <i>Marketing Scien</i> (2007:145)	<i>Service Convenience</i> adalah konsep pelayanan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan kemudahan biaya waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan
---	--	---

Sumber: pengolahan berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diambil dijelaskan bahwa *Service Convenience* adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama, sehingga dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menyediakan jasa.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Convenience*

Service Convenience dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu karakteristik jasa, faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan, dan perbedaan konsumen individual. Tipe jasa yang dibeli atau digunakan nasabah berpengaruh persepsinya terhadap kenyamanan. Karakteristik jasa yang berpengaruh signifikan terhadap *Service Convenience* dalam meliputi beberapa hal sebagai berikut:

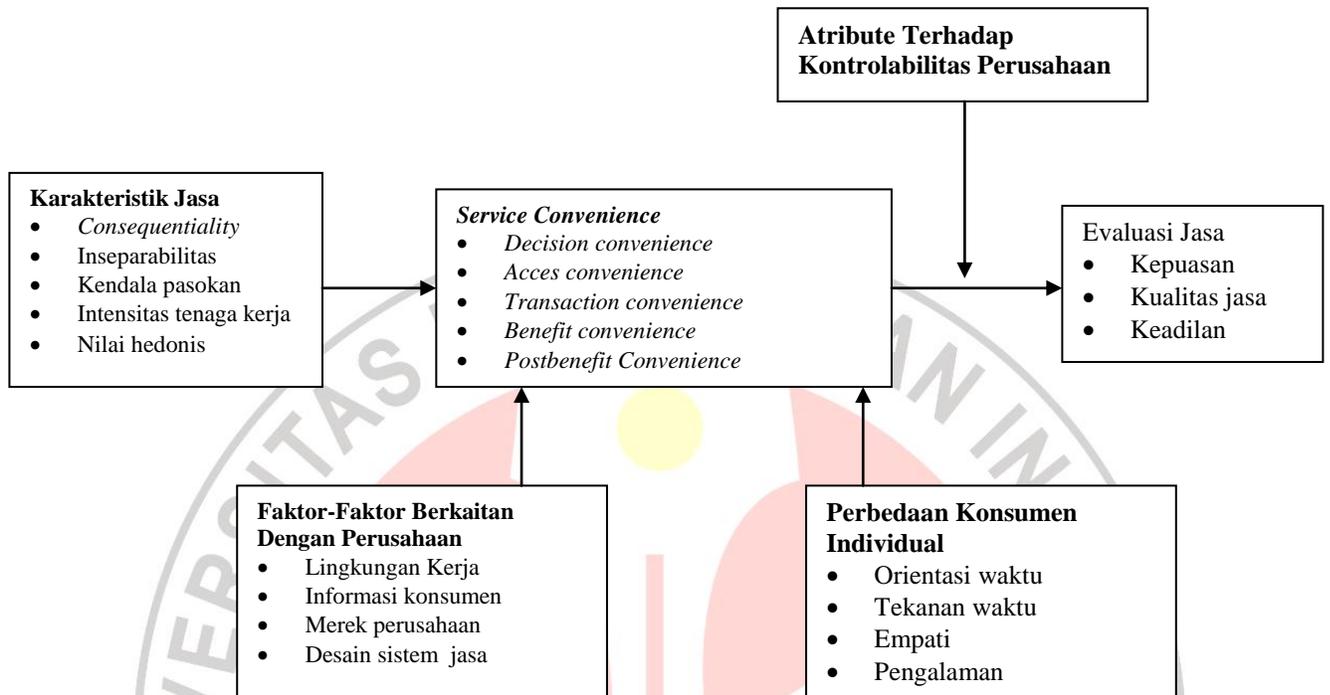
1. *Consequential services*, yaitu jasa-jasa yang sangat bernilai bagi pelanggan atau membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.
2. *Inseparabilitas* jasa. Oleh karena *inseparable services* melibatkan partisipasi konsumen dalam angka biaya waktu dan usaha pelanggan meningkat.
3. Dalam jasa-jasa hedonis (*hedonic service*), biasanya waktu dan usaha yang lebih besar dapat meningkatkan nilai jasa hedonis bersangkutan.
4. Jasa yang sifatnya *labor-intensif* biasanya memiliki tingkat variabilitas layanan yang lebih besar dibandingkan jasa yang sifatnya *equipment-intensive* dan *manufactur*.
5. Apabila ketersediaan jasa relatif terbatas, maka konsumen akan mencurahkan lebih banyak waktu dan usaha. Konsekuensinya, tuntutan kenyamanan (*convenience*) mereka berkurang maka konsumen tidak punya pilihan selain

menerima biaya tambahan beban dan waktu dan usaha berkaitan dengan kendala mengantri untuk menunggu meja di restoran.

Pemasaran dan operasi perusahaan bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Service Convenience*. Faktor-faktor berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan (*convenience*), meliputi selingan (*distractions*) dan *enhancements* fasilitas jasa; informasi yang mengklarifikasi biaya dan waktu dan usaha yang dibutuhkan.

Beberapa karakteristik individu yang berpengaruh terhadap persepsi kenyamanan (*convenience*) jasa, meliputi orientasi waktu. Persepsi terhadap tekanan waktu dan perasaan empati dan pengalaman konsumen dengan penyedia jasa. Perancangan sistem jasa berperan penting dalam mengelola biaya, waktu dan usaha yang dibutuhkan konsumen untuk menggunakan sebuah jasa. Tekanan waktu akan dirasakan oleh konsumen, manakala mempersepsikan bahwa waktu yang tersedia tidak memadai. Tekanan waktu akan mempengaruhi strategi alokasi waktu seseorang cenderung rentan terhadap gejala-gejala psikologis berkaitan dengan ketegangan akibat tingginya tuntutan waktu.

Perasaan empati terhadap penyedia jasa menyebabkan konsumen mengendalikan atau menahan diri dan tidak menyuarakan ketidakpuasan dalam *Service Encounter*. Perasaan empati berpeluang mempengaruhi persepsi terhadap waktu dan biaya, waktu dan energi dapat dilihat dalam Gambar 2.2 tentang model *Service Convenience*.



Sumber : Berry, et al dalam Fandhy Tjiptono (2006:63)

GAMBAR 2.2
MODEL SERVICE CONVENIENCE

2.1.1.3 Karakteristik *Service Convenience*

Berry, *et al* dalam Tjiptono (2006:60) mengidentifikasi lima dimensi *Service Convenience*, yaitu: *Decision convenience* (kenyamanan tujuan), *Access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *Transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), *Benefit convenience* (kenyamanan manfaat), *Postbenefit convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat). Tipe kenyamanan ini mencerminkan tahap-tahap aktivitas konsumen yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan

1. *Decision convenience* (kenyamanan tujuan) merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau

pemakaian jasa.Keputusan ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make or buy decision*)

2. *Access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), yakni persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha waktu untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan dan dalam beberapa kasus, pelanggan harus ada atau hadir dalam rangka menerima jasa/ layanan perusahaan.
3. *Transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya waktu, dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa
4. *Benefit convenience* (kenyamanan manfaat), adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.
5. *Postbenefit convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat), yakni persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah manfaat jasa (*benefit stage*)

2.1.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, pelanggan-pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas tinggi kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penciptaan pelayanan yang berkualitas tinggi, dalam hal ini kenyamanan (*convenience*), janji, perhatian, empati, dan jaminan. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan berdampak loyal terhadap perusahaan dan akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang demi kelangsungan perusahaan. Berikut dapat dilihat dalam Tabel 2.2 Definisi loyalitas menurut para ahli:

TABEL 2.2
DEFINISI LOYALITAS PELANGGAN

NO	DEFINISI	SUMBER
1	Loyalitas pelanggan adalah "wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih".	Griffin (2005:5)

2	<i>Customer loyalty</i> adalah menciptakan pelanggan. Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.	Kotler & Keller (2009:136)
3	Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin memutuskan membeli produk	Ajzen dalam Ali Hasan (2008:86)
4	Komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan	Bernard T Widjaja (2009: 60)
5	Loyalitas pelanggan adalah interaksi antara sikap pelanggan yang relative terhadap suatumereka, dan perilaku pembelian ulang terhadap merek atau toko	Rajesh Rajaguru and Margaret J Matanda, (2008:2)
6	Loyalitas pelanggan adalah kerelaan pelanggan untuk terus membeli produk dan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama	Lovelock dan Wirtz (2011:338)

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan definisi para ahli dalam Tabel 2.2 dapat dijelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dan mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

2.1.2.1 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Tingkatan dalam loyalitas pelanggan menurut Niegel Hill dalam Ratih Hurriyati (2008:132) terbagi menjadi enam tingkatan yaitu *suspect*, *prospect*, *costumer*, *clients*, *advocates*, *partners*. Tingkatan-tingkatan loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tingkatan ini pelanggan belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of muoth*).
3. *Costumer* pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat
4. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates* pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners* pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tingkatan ini pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.



Sumber : Hill dalam Ratih Hurriyati (2008:134)

GAMBAR 2.3 PIRAMIDA LOYALITAS

Hermawan Kertajaya dalam Ratih Hurriyati (2008:134) membagi tingkatan loyalitas pelanggan menjadi lima tingkatan sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer* adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional Customer* adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi.
3. *Relationship Customer* adalah tipe pelanggan yang niali ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah

melakukan *repeat buying* dan pola hubungan dengan produk dan jasa tau merek perusahaan relational.

4. *Loyal Customer*, adalah pelanggan yang tidak hanya melakukan *repeat buying*, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.
5. *Advocator Customer* adalah pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya karena *Advocator Customer* selalu membela produk dan merek perusahaan kepada pelanggan lain apabila ada orang yang menjelek-jelekan merek perusahaan.

Menurut Stanley A. Brown dalam Ratih Hurriyati (2008:138) loyalitas pelanggan memiliki tingkatan sesuai dengan *Customer lifetime value*, tahapan tersebut adalah:

1. *The Courtship* adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga.
2. *The Relationship* adalah tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan harga dan produk.
3. *The Marriage* adalah hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat dari tingkat kepuasan yang tinggi dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan *Customer Life time value*.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:619) menjelaskan bahwa, "*Life time value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu, semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar value pelanggan tersebut bagi perusahaan".

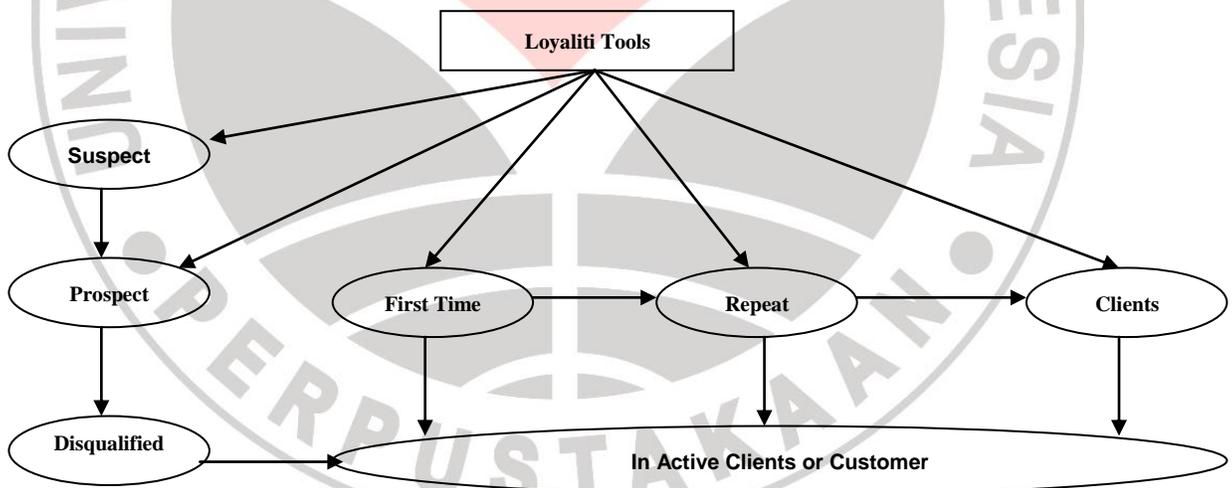
Jill Griffin dalam Ratih Huriyati (2008:140) membagi tingkatan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang dan jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan

2. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospect* adalah prospects yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang dan jasa tersebut.
4. *First time customers* adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya
5. *Repeat Customer* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan berbeda puala.
6. *Clients* adalah pelanggan membeli secara teratur dan, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* adalah pelanggan yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang dan jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

Tahapan Loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah

Profit Generator System seperti terlihat pada gambar 2.4 dibawah ini:



Sumber Griffin dalam Ratih Hurriyati (2008:142)

GAMBAR 2.4
PROFIT GENERATOR SYSTEM

2.1.2.2 Loyalitas dan siklus Pembelian Pelanggan

Menurut Griffin (2005:18) *loyalty and purchase cycle* terdiri dari lima langkah yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*)
Pada tahap ini perusahaan membentuk *mind share* yang dibutuhkan konsumen untuk memposisikan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan adalah produk unggul dan menjadi stimuli bagi konsumen untuk melakukan tindakan.
2. Pembelian awal (*initial purchase*)
Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam *loyalty* dan merupakan pembelian percobaan bagi konsumen. Kesan positif harus ditanamkan kepada konsumen, kemudahan melakukan transaksi pembelian, hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk kondisi fisik tempat transaksi yang disiapkan dengan baik. Tahap ini merupakan awal proses menumbuhkan loyalitas konsumen.
3. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*)
Setelah melalui tahap pembelian pertama, sadar atau tidak konsumen akan melakukan evaluasi atas transaksi yang telah dilakukan. Tingkat keputusan konsumen akan menjadi penentu keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidak.
4. Keputusan membeli kembali (*decision to repurchase*)
Sikap penting dalam *loyalty* akan tercermin dalam komitmen konsumen yang merupakan hal yang lebih penting dari sekedar kepuasan. Motivasi keputusan membeli kembali merupakan hasil dari tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa alternatif lainnya.
5. Pembelian kembali (*repurchase*)
Pembelian kembali yang merupakan *actual repurchase*, adalah tahap akhir loyalitas dimana konsumen dianggap benar-benar setia dan akan mengulangi proses tahapan ketiga sampai kelima secara terus-menerus. Pelanggan setia cenderung akan menolak produk atau jasa pesaing.

Sering kali karena kecintaan dan kepuasannya terhadap perusahaan, konsumen tidak akan segan-segan untuk mempromosikannya melalui *word of mouth* dan secara tidak langsung konsumen ini akan menjadi rekanan tanpa imbalan menjadi *ambassador* seperti layaknya tim *marketing* yang menjadi *partner* kerja (Bernard T. Widjaja, 2006: 34). Pengalaman masa lalu (*previous experience*) adalah hal

terpenting dalam membentuk opini yang muncul pada *word of mouth* (Nielsen, 2006: 2-4)

2.1.2.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan, (2008: 94-95) ada empat jenis Loyalitas Pelanggan, yaitu:

1. *No loyalty*
Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Dapat terjadi bila suatu produk baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*). Merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama
2. *Spurious Loyalty*
Konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya tinggi, namun sebenarnya tingkat ketertarikan terhadap produk rendah. Hal ini disebabkan pembelian yang hanya mempertimbangkan mudahnya saja. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku.
3. *Latent Loyalty*
Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah.
4. *Loyalty*
Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan disertai pembelian ulang yang konsisten. Konsumen ini akan menjadi *vocal advocates* untuk produk atau jasa dan secara konstan mereferensi ke orang lain.

Sedangkan menurut Murat Dogdubay dan Cevdet Avcikurt (2009:6) telah menjelaskan bahwa jenis loyalitas didasarkan pada tingkat pembelian kembali dan tingkat pelengkap (Dick dan Basu;Griffin;Baloglu;Whyte;Petrick) sehingga dapat diklasifikasikan menjadi empat.

1. *Low (or no) Loyalty* menunjukkan lemah atau rendahnya kedua sikap tambahan dan pelanggan (Baloglu)
2. *Spurious (or artificial) loyalty* terjadi ketika seorang konsumen memiliki preferensi yang kuat atau sikap terhadap produk atau jasa, meskipun secara emotional melekat pada produk atau jasa lain.

3. *Laten Loyalty* terjadi ketika pelanggan jarang membeli layanan, meskipun mereka merasakan ikatan emosional yang kuat ke layanan. Faktor situasional dapat menentukan pembelian ulang (Lewis).
4. *High (true) loyalty*, pelanggan dengan loyalitas tinggi atau sejati dicirikan dengan meningkatkan sikap yang kuat dan berlangganan kembali (Baloglu)

2.1.2.4 Metode Pengukuran Loyalitas

Perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menurut Kertajaya (2007: 24) menjadi lima era yakni era kepuasan pelanggan, era retensi pelanggan, era migrasi pelanggan, era antusiasme pelanggan, dan era spiritualitas pelanggan.

1. Era pertama : *customer satisfaction*

Jika perusahaan bisa memberikan *service* dan produk yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas. Pelanggan yang puas akan bisa melahirkan sebuah loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Harapan pelanggan menurut Kertajaya (2007: 27) cenderung akan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya kabar baik yang didengar dari orang lain (*word of mouth*), semakin bertambahnya pengalaman mengkonsumsi produk yang lebih bagus (*past experience*), kebutuhan yang semakin meningkat (*personal needs*), dan janji manis yang diiklankan di media (*external communication*). Seorang pelanggan yang merasa puas akan produk atau pelayanan yang dibelinya, pasti pelanggan juga akan berkeinginan untuk membeli produk itu kembali.

2. Era kedua : *customer retention*

Pada konsep *loyalty marketing*, loyalitas menurut Kertajaya (2007: 33) tidak hanya diukur dari lama pelanggan tinggal (retensi), tetapi juga dari prosentase uang

pelanggan yang dibelanjakan untuk membeli produk perusahaan relatif terhadap produk pesaing. Singkatnya, pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan yang paling lama bersama perusahaan dan membeli produk lebih banyak dan lebih sering.

3. Era ketiga : *customer migration*

Mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui indikasi kepindahan seseorang pelanggan sehingga perusahaan bias menyiapkan perlakuan khusus untuk mencegah migrasi. Lebih lanjut Kertajaya (2007: 38) juga menyatakan untuk mencegah presentase migrasi pelanggan dengan cara mengenali perilaku yang menjadi indikasinya, dan menarik kembali pelanggan-pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing.

4. Era Keempat : Antusiasme Pelanggan

Pada era ini berbeda-beda pada tiga era sebelumnya. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Inti dari sifat antusiasme pelanggan ini menurut Kertajaya (2007: 43) loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk.

Ukuran koneksi emosi antara pelanggan dan produk menurut Ben Mc Conneld dan Jackie Huba (dalam Kertajaya, 2007: 45) adalah referensi dan rekomendasi, dan itulah ukuran yang paling sahih dari loyalitas pelanggan. Sejauh

pelanggan mau mereferensikan sebuah *brand* kepada orang lain, maka selama itu pula ia termasuk pelanggan yang loyal.

5. Era Kelima : Spiritualitas Pelanggan

Pada era ini loyalitas pelanggan akan masuk ke area spiritualitas pelanggan. Loyalitas dalam era ini menurut Kertajaya (2007: 45-47) tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*) yakni dengan cara mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*) yakni dengan mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*).

Berdasarkan pemaparan teori di atas, dalam penelitian untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat dari aspek:

1. Keinginan untuk seberapa banyak dan sering dalam membeli kembali produk atau servis yang ditawarkan,
2. Indikasi adanya perpindahan pelanggan dengan menggunakan pencetusan ketidakpuasan atau keluhan dari pelanggan,
3. Keinginan untuk menyebarkan informasi,
4. Keinginan untuk mengajak orang lain membeli, dan
5. Keinginan untuk menjadikan produk atau servis sebagai jati diri dari pelanggan.

2.1.2.5 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain menurut Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others and* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dan pesaing)

2.1.2.6 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Penciptaan *loyalty* dapat dilakukan dengan *twelve of loyalty* yang dikemukakan

Griffin (dalam Bernard. T. Widjaja, 2009: 65-67)

1. *Build staff loyalty*, mendidik karyawan yang loyal untuk dapat memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Hanya karyawan yang sepenuh hati dan loyal pada perusahaannya yang dapat melayani konsumen dengan sungguh-sungguh.
2. *Practice the 80/20 rule*, memelihara pelanggan setia dapat memberikan kontribusi 80% pendapatan perusahaan yang berasal dari kemungkinan 20% pelanggan yang setia. Sedikit pelanggan, tetapi yang penting spending of money yang besar dan setia.
3. *Know your loyalty stages and ensure your customers are moving through them*. Perusahaan dituntut selalu mengevaluasi tingkat *loyalty* agar konsumen tidak berpindah, perlu tanggapan yang *responsive* dari perusahaan setiap waktu, mengingat perusahaan pesaing dakan selalu berusaha merebut konsumen di samping kebutuhan konsumen juga berubah-ubah secara cepat.
4. *Serve first, sell second*, dengan pelayanan yang prima secara tidak langsung akan mendatangkan penjualan. Namun pelayanan yang prima berpotensi menjadi *big potential sales* di kemudian hari dan secara bergulir akan menjadi sangat besar (*snow ball effect*).
5. *Aggressively seek out customer complaints*, responsif terhadap setiap keluhan konsumen karena konsumen semakin kritis dan *intolerant*. Perlu menjadi perhatian, bahaya *word of mouth* yang negatif akan sangat merusak *image* perusahaan. Oleh sebab itu, perlu penanganan *complain* secara tepat dan cepat.
6. *Get responsive and stay that way*, selalu bersikap *responsive* setiap waktu. Di industri jasa *responsiveness* menjadi salah satu indikasi penting tingkat *service* yang baik
7. *Know your customer's definition of value*, sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah setiap waktu.
8. *Win back lost customers*, konsumen yang hilang juga merupakan prospek yang dapat diraih kembali, seperti halnya *customer acquisition* maupun *customer retention*.
9. *Use multiple channels to serve the same customers well*, pemanfaatan jaringan yang luas memungkinkan konsumen dapat menerima *service* secara berkesinambungan.
10. *Give your front line the skill to perform*, keterampilan karyawan ini menjadi syarat agar perusahaan dapat memberikan *service* kepada konsumen secara profesional.
11. *Collaborate your channel partners*, pemanfaatan jaringan rekanan perusahaan memungkinkan konsumen dapat menerima pelayanan dalam berbagai aspek

layanan yang lebih luas. Pemanfaatan *relationship* yang dimiliki perusahaan dengan bisnis lainnya akan saling menguntungkan dan diingat oleh konsumen. Contohnya: kerjasama dengan EO, Travel.

12. *Store your data in centralized database*, hal ini sangat penting agar perusahaan selalu memiliki data yang akurat dan tersedia setiap saat yang diperlukan. Selanjutnya oleh Bernard T. Widjaja (2009: 56) ditambahkan menjadi:
13. *Relationship*. Pada industri jasa *customer relationship* dianggap sangat penting dan dapat meningkatkan *service loyalty*. Namun, perlu menjadi perhatian bahwa ketergantungan perusahaan terhadap karyawan tertentu dapat menjadi kontraproduktif bila ditinggalkan karyawannya yang akan mempengaruhi *customer retention*.
14. *Personal loyalty*. Hanya dengan *loyal personnel*, perusahaan dapat memelihara *loyal customer*-nya.
15. *Innovation*. Inovasi secara berkesinambungan merupakan satu-satunya jalan untuk bisa selalu dalam kondisi siap secara *responsive* menjawab kebutuhan konsumen yang berubah setiap saat. Penciptaan loyalitas melalui cara-cara diatas perlu dipilih dan dijalankan sesuai dengan sifat jasa, kondisi konsumen dan pola strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

2.1.2.7 Keuntungan memiliki Pelanggan yang Loyal

Griffin (2005:11-12), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

2.1.3 Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas

Pelayanan yang membuat pelanggan nyaman akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan fasilitas yang ada dan fitur yang memudahkan dan mengefisienkan waktu dan usaha pelanggan, maka akan tercipta perasaan puas terhadap layanan tersebut. Dampak dari kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan akan ikut pula meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang selalu diharapkan oleh setiap pelaku bisnis, seberapa besar loyalitas pelanggan ditentukan oleh kenyamanan (*convenience*) dan kenyataan yang sesuai bahkan lebih baik dari harapan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas karyawan (Anderson et al dalam Fandy Tjiptono (2006:60))

Kenyamanan (*convenience*) merupakan salah satu bentuk perasaan emosional pelanggan pada saat menggunakan jasa, hal ini tentu saja berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berikut implementasi dari *Service Convenience* di Garden Restoran Hotel Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, upaya perusahaan dengan menerapkan *Service Convenience* bertujuan untuk dapat memberikan kesan positif dengan memberikan kemudahan yang membuat tamu merasa nyaman (*convenience*) berada di restoran terhadap tamu yang berkunjung sehingga bisa menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Decision convenience (kenyamanan tujuan) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha untuk Mendapatkan informasi bagi pelanggan dilakukan dengan mudah yaitu melalui media partner, situs internet dan brosur yang tersedia di hotel.

Access convenience (kenyamanan aksesibilitas) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha konsumen dalam menjangkau lokasi dan melakukan reservasi untuk tempat dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman.

Transaction convenience (kenyamanan bertransaksi) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha pelanggan dalam bertransaksi di Garden Restoran bisa dilakukan dengan metode tunai atau menggunakan kartu kredit dapat memudahkan pelanggan ketika tidak membawa uang tunai.

Benefit convenience (kenyamanan manfaat) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha pelanggan dalam menikmati hidangan makanan dan minuman yang disajikan di Garden Restoran dengan memberikan *special price food and beverage* pada setiap bulannya supaya tamu merasa nyaman dan tidak bosan dengan menu yang ditawarkan.

Postbenefit convenience (kenyamanan setelah mendapatkan manfaat) strategi ini bertujuan untuk meminimalisasi biaya waktu dan usaha pelanggan pasca pembelian, dimana pelanggan merasa kurang nyaman maka pihak Garden Restoran menyediakan *guest comment* untuk menyampaikan masalah yang dialami pelanggan pada saat makan atau minum di Garden Restoran atau bisa secara langsung menyampaikan keluhan pada karyawan Garden Restoran maka akan secara cepat melakukan *follow up* untuk menangani jika terjadi masalah.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Berikut merupakan Tabel 2.4 mengenai penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Tabel 2.4
Penelitian terdahulu dan Orisinalitas penelitian

No	Nama peneliti	Judul	Temuan penelitian
1	Leonard L. Berry, (2002)	<i>Understanding service convenience</i>	Membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan <i>service convenience</i>
2.	Amy Wong, Lianxi Zhou (2006)	<i>The influence of service convenience on customer satisfaction and customer loyalty</i>	Terdapat pengaruh antara <i>service convenience</i> dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
3.	Jelly Darmawati (2009)	Pengaruh <i>service convenience</i> dalam bentuk Drive Thru ATM terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri	Pengaruh <i>service convenience</i> berpengaruh tinggi terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk drive Thru ATM
4.	Ringga Hardik (2009)	Pengaruh <i>service convenience</i> pada <i>jazz festival</i> terhadap loyalitas pengunjung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>service convenience</i> terhadap loyalitas pengunjung <i>jazz festival</i>
5.	Eko Priyanto (2007)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kampung daun	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Sumber : Diolah dari beberapa sumber

Persamaan dalam penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah terletak pada variable yang diteliti yaitu *Service Convenience* dan loyalitas pelanggan. Di samping itu, bahwa pada kenyataannya, sampai saat ini *Service Convenience* masih terus berkembang dalam dunia pariwisata khususnya *service industry*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada Teori yang di gunakan yaitu oleh Kathleen Seiders dan Glenn B. Voss (2007:144-156) dan objek penelitian yang menjadi pusat penelitian. Objek penelitian ini adalah Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Penelitian ini berusaha untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Service Convenience* terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana loyalitas pelanggan merupakan kunci dalam kesuksesan sebuah bidang usaha khususnya bidang jasa restoran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Industri jasa merupakan salah satu industri yang memberikan pendapatan yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2008:42) pemasaran jasa merupakan sesuatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Pemasaran Jasa merupakan strategi yang sangat baik bagi perusahaan karena dalam implementasi pemasaran jasa dibagai dalam tiga tahapan yang tergabung dalam system penyampaian jasa yaitu: (a) *Service Blueprinting*, (b) *Service*

Encounter, (c) *Servicescapes*, ketiga tahapan ini sangat membantu perusahaan dalam menyusun strategi dalam mendapatkan konsumen.

Service Encounter terdiri dari tiga dimensi yaitu *Remote Encounter*, *Phone Encounter*, *Face to face Encounter*. Zeithaml dan Bitner, (2006: 107). Meuter, Ostrom dan Roundtree dalam jurnal *Journal of the Academy Marketing. Sci.* (2007:145) menjelaskan bahwa tiga jenis *Service Encounter* yaitu *Remote Encounter*, *Phone Encounter* dan *Face-to face Encounter* merupakan garis besar dalam *Service Convenience* pelanggan pada saat membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Service Convenience* adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama (Berry et, al dalam Fandy Tjiptono (2006:59).

Strategi *Service Convenience* yang dilakukan oleh pihak Garden Restoran Savoy Homan Bidakara Hotel Bandung dapat diukur dalam lima dimensi menurut Kathleen Seiders dan Glenn B. Voss (2007:145) adalah sebagai berikut.

Decision convenience (kenyamanan tujuan) mendapatkan informasi bagi tamu dilakukan dengan mudah yaitu melalui media partner, situs internet dan brosur yang tersedia di hotel, sehingga memudahkan tamu yang akan berkunjung ke Garden Restoran dan bisa melihat keunikan serta keunggulan Garden Restoran melalui Internet dan media partner dan brosur yang tersedia di hotel

Access convenience (kenyamanan aksesibilitas) lokasi yang ditentukan oleh pihak hotel dalam penempatan lokasi restoran yang berada di tengah-tengah hotel sangat memudahkan tamu yang akan berkunjung ke restoran baik tamu yang menginap atau tamu dari luar untuk datang ke Garden Restoran. Menurut Kahlen Seider dalam jurnal *Academy Of Marketing Scien* (2007:154) menjelaskan bahwa dimensi *Access Convenience* dapat meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang.

Transaction convenience (kenyamanan bertransaksi) pihak restoran memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memberikan metode transaksi selain bias bertransaksi tunai pelanggan Garden restoran juga bias melakukan pembayaran dengan kartu kredit bagi tamu yang tidak menginap di hotel. Untuk tamu yang menginap pihak restoran memberikan kemudahan dengan memberikan transaksi *incharge room* kepada tamu sehingga tamu tidak harus membayar tunai dalam setiap transaksi di restoran,

Benefit convenience (kenyamanan manfaat) Memberikan kemudahan dalam menentukan menu yang akan dipilih oleh tamu untuk menentukan pilihan untuk memilih menu *alacarte* atau memesan makanan yang memang tersedia pada menu dan *buffet* yang memang disediakan untuk tamu yang ingin membeli makanan atau minuman dengan *self service* dan *all you can eat* sehingga tamu bisa makan sepuasnya hanya dengan cukup membayar satu kali.

Postbenefit convenience (kenyamanan setelah merasakan manfaat) Kemudahan dalam memberikan saran dan melakukan *follow up service* apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan atau memang tamu merasa tidak puas akan

pelayanan atau rasa dari makanan sehingga tamu akan merasa nyaman saat ingin memberikan masukan terhadap pihak garden Restoran.

Service Convenience dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu karakteristik jasa, faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan, dan perbedaan konsumen individual. Tipe jasa yang dibeli atau digunakan nasabah berpengaruh persepsinya terhadap kenyamanan. Karakteristik jasa yang berpengaruh signifikan terhadap *Service Convenience* dalam meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. *Consequential services*, yaitu jasa-jasa yang sangat bernilai bagi pelanggan atau membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.
2. *Inseparabilitas* jasa. Oleh karena *inseparable services* melibatkan partisipasi konsumen dalam angka biaya waktu dan usaha pelanggan meningkat.
3. Dalam jasa-jasa hedonis (*hedonic service*, biasanya waktu dan usaha yang lebih besar dapat meningkatkan nilai jasa hedonis bersangkutan.
4. Jasa yang sifatnya *labor-intensif* biasanya memiliki tingkat variabilitas layanan yang lebih besar dibandingkan jasa yang sifatnya *equipment-intensive* dan *manufactur*.
5. Apabila ketersediaan jasa relatif terbatas, maka konsumen akan mencurahkan lebih banyak waktu dan usaha. Konsekuensinya, tuntutan kenyamanan (*convenience*) mereka berkurang maka konsumen tidak punya pilihan selain menerima biaya tambahan beban dan waktu dan usaha berkaitan dengan kendala mengantri untuk menunggu meja di restoran.

Menurut Keaveney dalam jurnal *Academy of Marketing Scien* (2007:144) menjelaskan bahwa *service convenience* tidak hanya dapat menjaga loyalitas saja namun dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

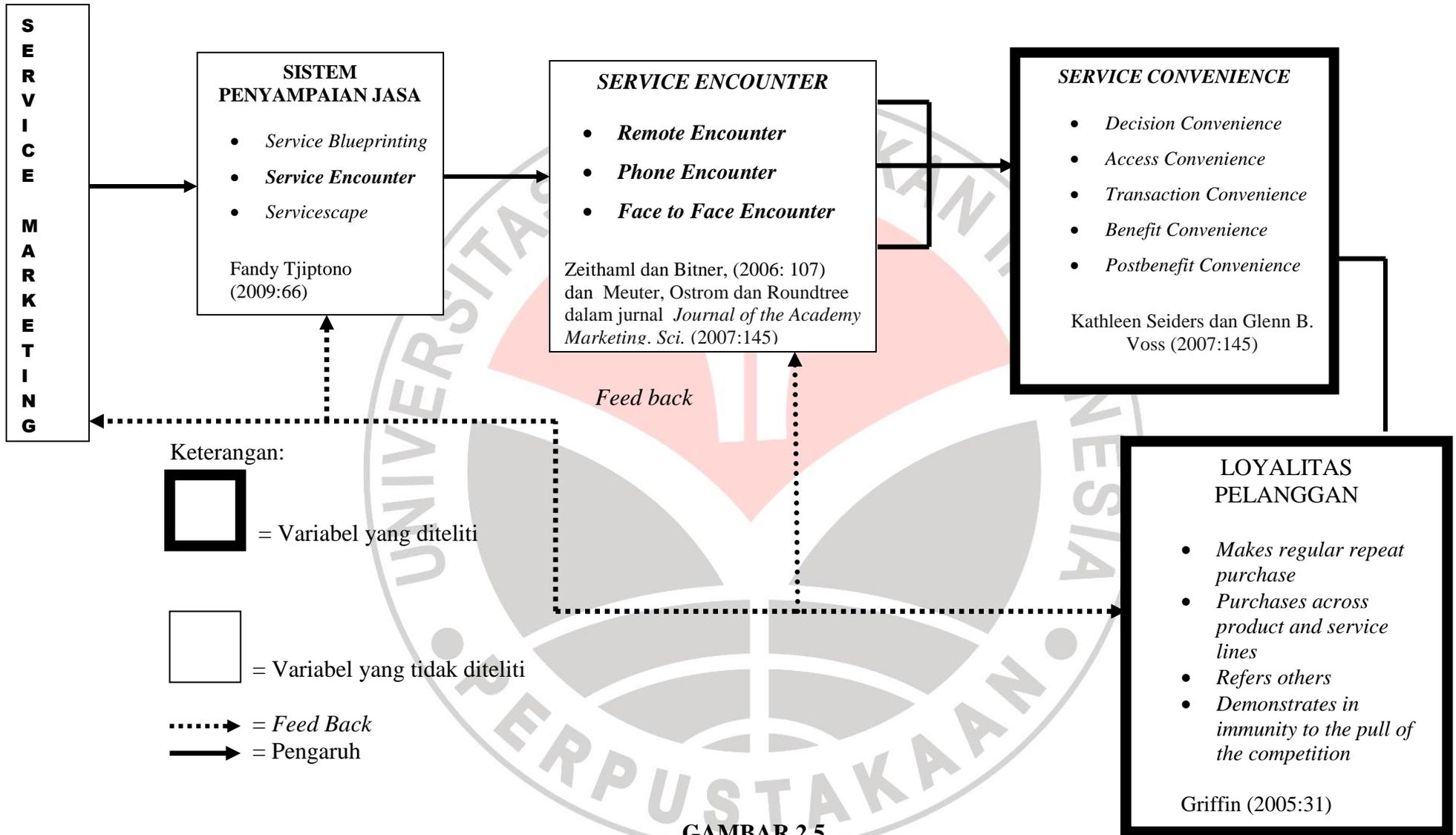
Menurut Kotler & Keller (2009:136) Loyalitas pelanggan adalah menciptakan pelanggan. Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang paling diinginkan perusahaan karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dibagi menjadi empat karakteristik atau dimensi yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others and* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dan pesaing)

Griffin (2005:11-12), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut antara lain:

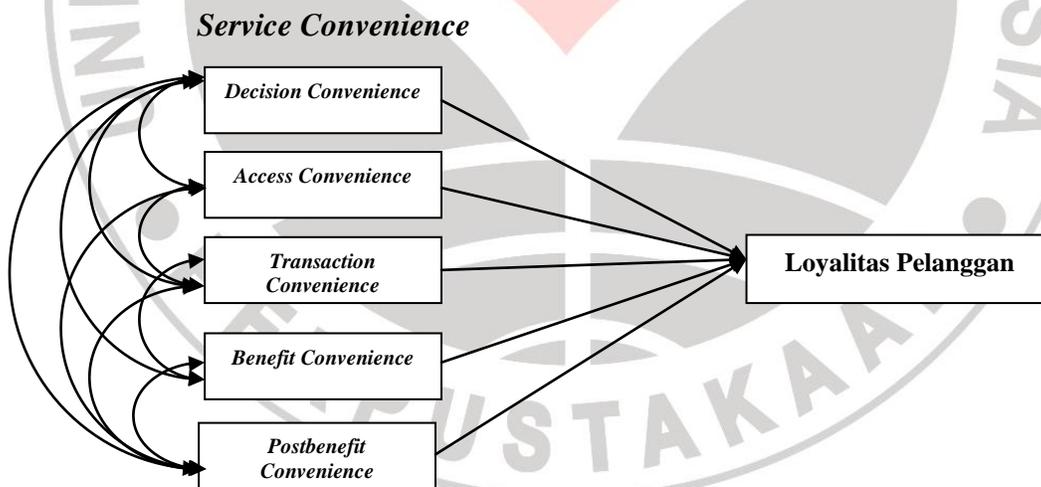
1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.



GAMBAR 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN di GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDAKARA HOTEL BANDUNG

Berdasarkan kerangka pemikiran peneliti maka disusun paradigma penelitian pengaruh service convenience terhadap loyalitas pelanggan dengan dimensi *Service Convenience* adalah, *Decision Convenience* (kenyamanan keputusan), *Access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi), *Benefit convenience* (kenyamanan manfaat) dan *Postbenefit Convenience* (kenyamanan setelah mendapatkan manfaat). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah, Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*), Merekomendasikan produk lain (*refers other*), Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to thr full of the competition*). Secara jelas digambarkan dalam Gambar 2.6



GAMBAR 2.6
PARADIDMA PENELITIAN
PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI GARDEN RESTORAN SAVOY HOMANN BIDADKARA
HOTEL BANDUNG

2.3 Hipotesis

Ulber Silalahi (2009: 160) mengutarakan bahwa Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban tentatif atas masalah dan kemudian hipotesis dapat diversifikasi hanya setelah hipotesis diuji secara empiris. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik.

Berdasarkan penyusunan hipotesis penelitian ini, didukung oleh beberapa premis yang mendukung bahwa *Service Convenience* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Menurut Widding, et al. Dalam Fandy Tjiptono (2006:405) menjelaskan bahwa, kenyamanan (*convenience*) merupakan salah satu hal yang bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan hal yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk atau jasa oleh pelanggan.
2. Menurut Andaleeb,S,S.,&Basu.A.K dalam *journal of retailing* (2007:151) menjelaskan bahwa *service convenience* dapat mempengaruhi perilaku konsumen , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang selalu di harapkan oleh setiap pelaku bisnis, seberapa besar loyalitas pelanggan ditentukan oleh kenyamanan (*convenience*) dan kenyataan yang sesuai bahkan lebih baik dari harapan. Kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan berkurangnya elastisitas harga,

berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas karyawan (Anderson et,al dalam Fandy Tjiptono (2006:60))

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service convenience* yang terdiri dari, *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, *postbenefit convenience* terhadap loyalitas pelanggan di Garden Restoran Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung”.

