

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Service Convenience*

2.1.1.1 *Service Convenience* dalam Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan falsafah atau anggapan yang diyakini oleh suatu perusahaan yang berada dalam suatu industri untuk memenuhi serta memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu konsep yang berorientasi kepada pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh.

Menurut Morison dalam buku *Hospitality and Travel Marketing* (2010:7) dimana konsep pemasaran lebih dititik beratkan pada pemasaran jasa dalam industri pariwisata:

“Marketing is continuous sequential process through which management in the hospitality and travel industry plans, researches, implements, controls, and evaluate activities designed to satisfy both customer’s needs and wants and their own organization’s objectives. To be most effective, marketing requires the effort of everyone in an organization and can be made or less effective by the actions of complementary organizations.”

Menurut American Marketing Association dalam Kotler and Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses, untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Kotler and Armstrong (2008;2) mengemukakan bahwa pengertian dari pemasaran adalah: “Proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan membuat hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka mengambil nilai dari pelanggan”.

Secara garis besar, konsep pemasaran (*marketing concept*) memiliki pandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada target pasar secara efektif dibandingkan dengan pesaing.

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Industri pariwisata dalam hal ini masuk ke dalam kategori industri jasa yang memerlukan aktivitas pemasarannya dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumennya.

2.1.1.2 Service Convenience bagian dari pemasaran jasa

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang tidak hanya diperlukan dalam industri manufaktur tetapi juga industri jasa yang sama- sama memiliki konsumen yang harus dimengerti keinginannya untuk dipenuhi kebutuhannya.

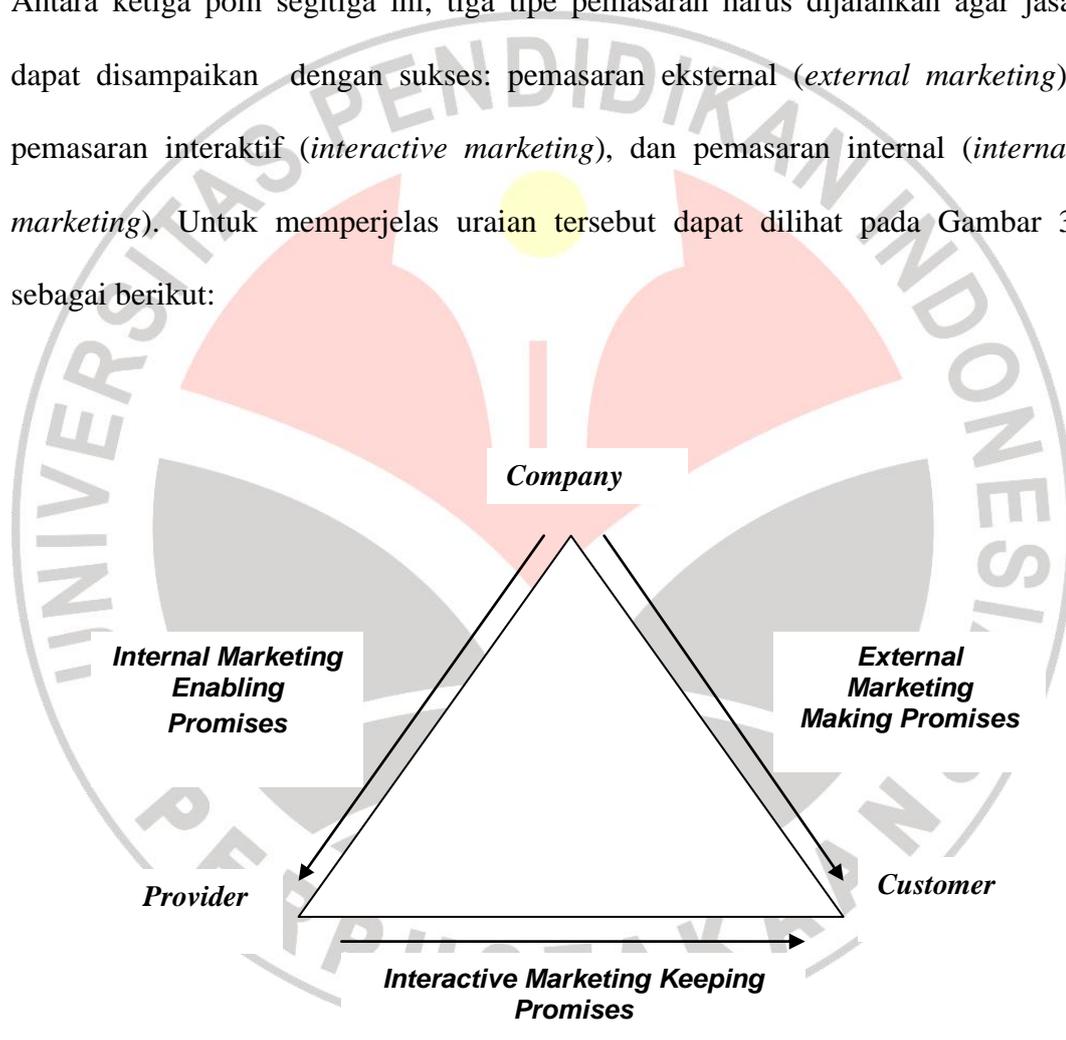
Zeithaml and Bitner (2003 : 319) mengemukakan bahwa: “Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga”.

Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*). Untuk memperjelas uraian tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:319)

GAMBAR 2.1
THE SERVICES
MARKETING TRIANGLE

Para pemasar membutuhkan informasi yang akurat mengenai konsumennya dan harus memiliki keterampilan secara khusus untuk menganalisis serta menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan konsep pemasaran.

Craig-Lees, Joy & Browne (dalam Fandy Tjiptono 2007) mendefinisikan perilaku konsumen bahwa: “Perilaku konsumen adalah aktivitas- aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa”.

Sheth dan Mittal (2000) mengemukakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu”.

Menurut Fandy Tjiptono (2007;40) secara skematis perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yakni tipe, perilaku dan peranan pelanggan sebagai berikut:



Sumber : Fandy Tjiptono(2007:40)

GAMBAR 2.2
DIMENSI PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan data pada Gambar 4. Tiga aspek utama dalam perilaku konsumen diantaranya:



a. Tipe Pelanggan meliputi:

1. Konsumen akhir yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan sendiri tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya kembali.
2. Konsumen Bisnis (disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk melakukan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan ke pihak lain; digunakan untuk keperluan layanan sosial ataupun publik.

b. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

1. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi, menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk maupun jasa yang dibeli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

c. Perilaku pelanggan terdiri atas:

1. Aktivitas mental seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk maupun jasa.
2. Aktivitas fisik meliputi mengunjungi toko, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Perilaku konsumen dalam sebuah industri jasa dapat diaplikasikan ke dalam sebuah persepsi mengenai bagaimana kualitas jasanya serta menggunakan kembali jasa tersebut ataupun tidak.

2.1.1.3 Pengertian *Service Convenience*

Menurut Berry, et al (2002) dalam Fandy Tjiptono (2007:61) “*Service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa”.

Leonard L. Berry, Kathleen Seiders, & Dhruv Grewal (2002) mengemukakan bahwa “*Service Convenience is acknowledged to be increasingly important to consumers, yet no known research has defined the service convenience construct or examined how it is evaluated*”.

Bivens dan Valker (dalam Journal of Marketing 2002) mempersepsikan bahwa:

“*Service convenience are the time and effort required to buy or use a service. Time and effort are nonmonetary costs consumers must bear to receive the service. The degree of cost varies, but the presence of some amount of time and effort cost is inherent. Time and effort are opportunity costs that prevent consumers from participating in other activities*”.

2.1.1.4 Jenis *Service Convenience*

Berry et al. (2002) mengidentifikasi lima jenis *service convenience* diantaranya:

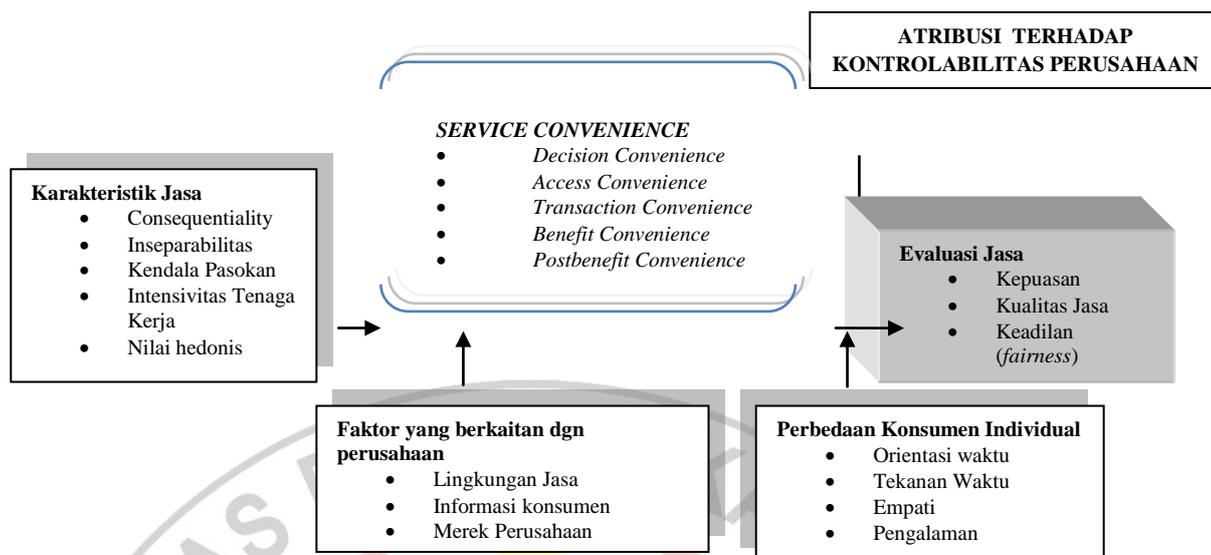
- a. *Decision convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan seperti ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau

membuat jasa (*make or buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli.

- b. *Access convenience*, yakni persepsi konsumen terhadap biaya, waktu serta usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan- tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa.
- c. *Transaction convenience* persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi.
- d. *Benefit convenience* adalah persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.
- e. *Postbenefit convenience* yakni persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha sewaktu mengkontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*). Tipe kenyamanan ini berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan reparasi, pemeliharaan atau penukaran produk.

2.1.1.5 Faktor Utama *Service Convenience*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberadaan suatu *service convenience*. Terdapat persepsi terhadap apa perbedaan antara *service convenience* dan kualitas jasa. Kualitas jasa merupakan output dari *service convenience* yang ditambah dengan kepuasan serta keadilan (*fairness*) yang dapat dilihat pada Gambar 5 sebagai berikut:



Sumber : Berry et al. (2002)

GAMBAR 2.3
MODEL SERVICE CONVENIENCE

Berdasarkan data pada Gambar 5 diatas menunjukkan bahwa tipe jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen mempengaruhi persepsinya terhadap kenyamanan. Karakteristik yang berpengaruh signifikan terhadap *service convenience* meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Consequential services*, yaitu jasa- jasa yang sangat bernilai bagi pelanggan dan membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi.
- b. Inseparabilitas jasa mengacu pada keterkaitan dan keserentakan antara kinerja dan pemakaian jasa. Oleh karena itu *inseparable services* melibatkan partisipasi pelanggan, maka biaya waktu dan usaha pelanggan meningkat.
- c. Apabila ketersediaan jasa relatif terbatas, maka konsumen akan mencurahkan lebih banyak waktu dan usaha. Konsekuensinya tuntutan kenyamanan merka akan berkurang.

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- d. Jasa yang sifatnya *labor- intensif* biasanya memiliki tingkat variabilitas layanan yang lebih besar dibandingkan jasa yang sifatnya *equipment-intensive* dan manufaktur.
- e. Dalam jasa- jasa hedonis (*hedonic services*), biasanya waktu dan usaha yang lebih besar dapat meningkatkan nilai jasa hedonis yang bersangkutan.

Pemasaran dan operasi perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *service convenience*. Faktor- faktor yang berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan meliputi selingan (*distraction*) , *enhancements* fasilitas jasa, informasi yang mengklarifikasi biaya, waktu dan usaha yang dibutuhkan, merek perusahaan dan desain sistem jasa.

Beberapa karakteristik individu yang berpengaruh terhadap persepsi terhadap *service convenience* meliputi orientasi waktu, persepsi terhadap tekanan waktu, perasaan empati dan pengalaman konsumen dengan penyedia jasa. Tekanan terhadap waktu akan mempengaruhi strategi alokasi waktu konsumen. Perasaan empati terhadap penyedia jasa menyebabkan konsumen mengendalikan atau menahan diri dan tidak menyalurkan ketidakpuasan dalam *service encounter*. Perasaan empati berpeluang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *service convenience*. Semakin besar empati konsumen semakin kecil persepsinya terhadap waktu, biaya dan energi. Sedangkan pengalaman atau familiaritas pelanggan mempengaruhi cara pelanggan menggunakan informasi untuk membuat keputusan dan menilai barang serta jasa. Keseluruhan faktor yang

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

mempengaruhi *service convenience* akan berujung pada kepuasan konsumen, kualitas jasanya serta keadilan (*fairness*).

2.1.2 *Customer Loyalty* (Loyalitas Tamu)

2.1.2.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, hal yang paling menjadi prioritas adalah tercapainya sebuah kepuasan dari pelanggannya dan selalu mencari cara atau srtrategi loyalitas mempertahankan pelanggannya Jill Griffin (2009: 3) megemukakan bahwa: "Pelanggan merupakan kata yang berasal dari kata *custom* yang mempunyai arti membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa an mempraktekan kebiasaan". Berbeda dari sebuah kepuasan yang merupakan sikap, Jill Griffin (2009:3) mendefinisikan " *CustomerLoyalty* adalah orang- orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing".

Amin Widjaja Tunggal (2008:6) mengemukakan bahwa: "*Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, took, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Ali Hasan (2009:81) menjelaskan definisi loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek atau jasa tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa”.

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 :38) berpendapat bahwa: “Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal”.

Blomqvist et al (dalam Jurnal The Creation of Customer Loyalty 2004) mengemukakan bahwa: “*Customer loyalty is defined as; “a customer which over time engage one company to satisfy entirely, or a significant part, of her needs by using the company’s products or services”*. Maksudnya adalah loyalitas pelanggan merupakan waktu dimana hubungan pelanggan sangat dekat dengan suatu penyedia jasa yang disebabkan oleh kepuasan dari suatu pemakaian produk maupun jasa.

2.1.2.2 Perspektif *Customer Loyalty*

Pada prinsipnya loyalitas pelanggan berlaku untuk jasa, merek maupun suatu produk. Secara garis besar literatur loyalitas pelanggan didominasi oleh dua

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

aliran utama yaitu aliran behavioral (stokastik) dan aliran sikap (deterministik). Fandy Tjiptono (2008:77) mengemukakan bahwa dalam perkembangan terakhir, muncul aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.

a. Perspektif Behavioral (Skotastik)

Berdasarkan perspektif ini loyalitas diartikan sebagai pembelian suatu merek, barang ataupun jasa secara konsisten oleh pelanggan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (semata-mata faktor kebetulan) mendasari perubahan-perubahan struktur pasar. Model ini dinilai mampu menjelaskan perilaku konsumen secara agregat. Argumentasi utamanya adalah loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh begitu banyak variabel yang saling berinteraksi dalam frekuensi yang tidak dapat diprediksi, sehingga dalam praktik prosesnya bersifat skotastik (fenomena random).

Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu proporsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.

a) Ukuran proporsi pembelian

1. *Exclusive purchase (undivided loyalty)*. Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek, produk maupun jasa tertentu.

2. *Market- share concept*. Loyalitas ditentukan berdasarkan presentasi total pembelian merek, produk maupun jasa.
3. *Hard core- criterion*. Ukuran ini pada dasarnya hampir sama dengan *market share concept* hanya saja *cuttof point* yang dipakai 75%.
4. *Dual brand loyalty*. Loyalitas diukur berdasarkan persentase pembelian dua merek tertentu.
5. *Triple brand loyalty*. Loyalitas diukur berdasarkan persentase pembelian tiga merek tertentu yang sering dibeli.

b) Ukuran urutan pembelian

1. *Divided Loyalty*. Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal terhadap dua merek, produk maupun jasa dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB.
2. *Unstable loyalty (switch loyalty)*. Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek, produk maupun jasa selama periode tertentu dan kemudian beralih ke yang lain secara konsisten, dengan pola AAABBB.
3. *Occasional switch*. Konsumen cenderung setia pada sebuah merek, produk maupun jasa spesifik, namun kadang- kadang mencoba merek, produk atau jasa lainnya, contohnya dapat dinyatakan dengan pola AABAAACAADA.
4. *Non loyalty*. Konsumen tidak loyal pada sebuah merk, produk maupun jasa. Contohnya, ABDCBACD.

5. *Three-in-a-row* criterion. Konsumen dianggap loyal pada merek, produk, maupun jasa tertentu manakala ia membeli tiga kali ataupun berturut-turut.

c) Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini model multinomial logit dapat digunakan untuk memprediksi probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek, produk maupun jasa spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya. Ukuran spesifik yang dipakai mencakup *first order (Markov) probability of repurchase, average staying time, repeat purchase probability, dan return purchase profitability*.

b. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (aktual).

Dalam perspektif sikap atau aliran deterministik, asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Dalam hal ini loyalitas dipandang sebagai suatu

sikap. Peneliti menginvestigasi komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian yang efektif.

Jill Griffin (2009: 22) mengelompokkan empat jenis loyalitas pelanggan diantaranya:

1. *No Loyalty*

No Loyalty tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan konsumsi (*repeat purchase*). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas pada suatu produk atau jasa tertentu karena berbagai alasan.

2. *Inertia Loyalty* (loyalitas yang lemah)

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli.

3. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*). Bila pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. *Premium Loyalty*

Pada tingkat ini pelanggan merasa bangga dalam menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu serta senang membagi informasi mengenai produk maupun jasa tersebut.

Dalam Jurnal Carmen Tideswell (2005:3) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan

1. *Word of mouth promotion*

Pelanggan selalu mengatakan hal hal baik tentang pelayanan kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan pelayanan kepada orang lain memberikan dorongan kepada saudara dan sahabat untuk mendatangi perusahaan jasa.

2. *Future Repurchase Intentions*

Pelanggan selalu menentukan pilihan pertama pada perusahaan jasa, pelanggan akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini pada tahun berikutnya, pelanggan akan mengurangi kunjungan ke perusahaan jasa lain

3. *Price Sensitivity*

Pelanggan akan tetap memilih jasa tersebut meskipun harga yang lebih mahal dibandingkan harga jasa lainnya selama perusahaan jasa tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih baik.

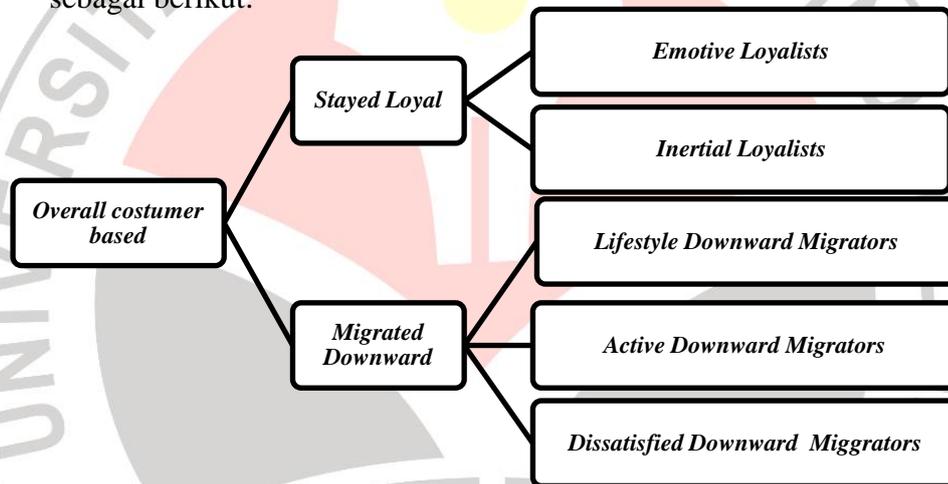
4. *Complaining Behaviour*

Pelanggan akan komplain terhadap perusahaan jasa tersebut jika mengalami masalah dengan pelayanan, pelanggan akan memberitahukan kepada orang lain jika terdapat masalah dengan pelayanan, pelanggan akan

mengadu kepada lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan pelayanan.

2.1.2.3 Model *Customer Loyalty*

Terdapat enam segmen yang menggambarkan suatu bentuk dari *customer loyalty* yakni *Emotive Loyalists*, *Deliberative Loyalists*, *Inertial Loyalists*, *Lifestyle Downward Migrators*, *Active Downward Migrators*, *Dissatisfied Downward Migrators* yang dapat dilihat pada Gambar 6 sebagai berikut:



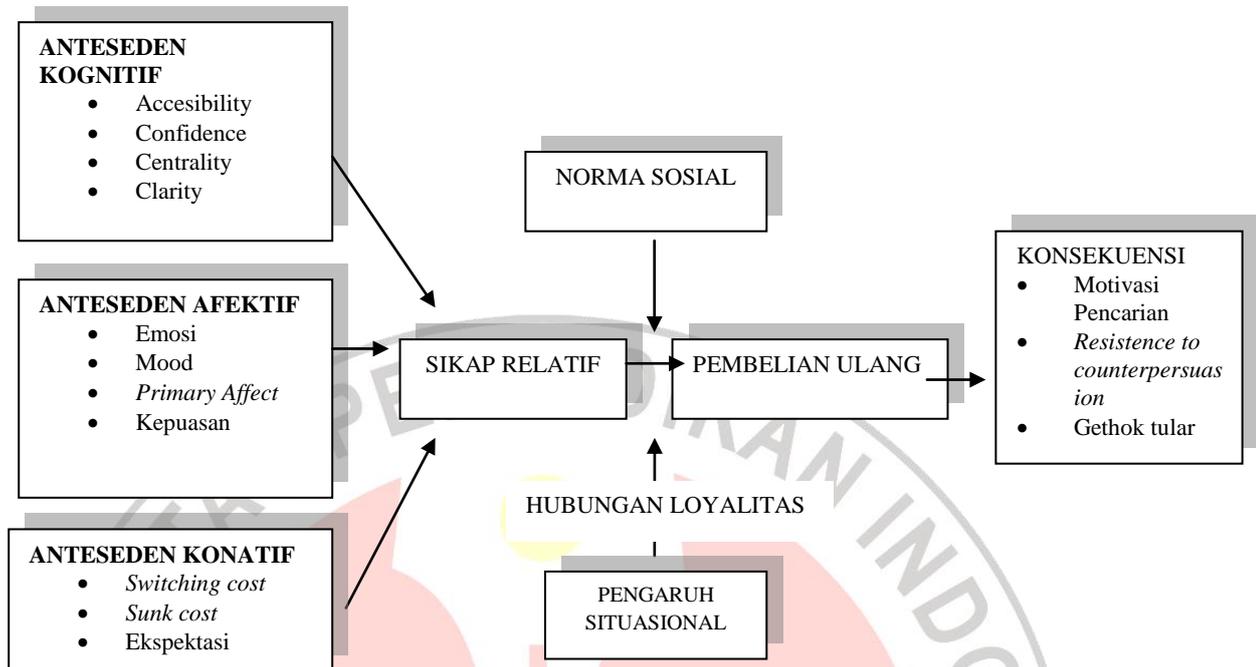
Sumber: Jurnal "*The New Era of Customer Loyalty Management*", McKinsey 2008

GAMBAR 2.4
COMBINING BEHAVIOUR, ATTITUDE, SATISFACTION
PROVIDES A NEW VIEW OF CUSTOMER LOYALTY

Pada dasarnya keseluruhan dasar konsumen dibagi menjadi dua diantaranya *stayed loyal* (tetap loyal) dan *migrated loyal* (pelanggan yang berpindah kepada suatu merek, produk maupun jasa lain). Pelanggan yang tetap loyal terbagi menjadi tiga segmen yang terbagi atas *emotive loyalists* yang merasakan perbedaan yang berbeda saat ia menggunakan suatu merek, produk maupun jasa sehingga ia memutuskan untuk loyal.

Deliberative loyalists yaitu pelanggan yang dengan sengaja memutuskan untuk loyal terhadap sesuatu dan segmen loyal yang ketiga yaitu *inertial loyalists* yaitu pelanggan yang loyal dalam porsi yang rendah. Sedangkan jika melihat pelanggan yang beralih, terbagi atas tiga segmen diantaranya *lifestyle downward migrators* yaitu pelanggan yang tidak mempunyai dasar alasan untuk berpindah loyal terhadap merek, produk maupun jasa tertentu. *Active downward migrators* yaitu pelanggan yang berpindah karena adanya suatu alasan tertentu serta segmen yang ketiga adalah *dissatisfied downward migrators* yaitu pelanggan yang beralih karena adanya ketidakpuasan atas penggunaan suatu merek, produk maupun jasa.

Dick dan Basu (1994) mengembangkan suatu model integratif loyalitas pelanggan untuk memahami secara lebih komprehensif antecedent kognitif, afektif dan konatif serta konsekuensi loyalitas pelanggan. Model ini mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai relasi antara sikap relatif terhadap suatu entitas (merek, produk maupun jasa) dan pembelian ulang yang dapat dilihat pada Gambar 7 sebagai berikut:



Sumber: Dick & Basu (1994)

GAMBAR 2.5
MODEL INTEGRATIF LOYALITAS PELANGGAN

Anteseden kognitif meliputi *accessibility* (kekuatan asosiasi antara objek sikap dan evaluasinya), *confidence* (tingkat kepastian berkaitan dengan sikap atau evaluasi tertentu), *centrality* (keselarasan antara sikap terhadap suatu merek, produk maupun jasa dan sistem nilai individu), dan *clarity* (sebuah sikap dikatakan jelas apabila seorang pelanggan menganggap bahwa sikap-sikap alternatif terhadap objek tidak bisa diterima). Anteseden afektif terdiri atas emosi, mood, *primary affect* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan anteseden konatif mencakup biaya peralihan, *sunk cost*, dan ekspektasi masa depan (mencerminkan kesesuaian saat ini dan *expected fit* antara penawaran produk dan kebutuhan pelanggan).

2.1.2.4 Tahap *Customer Loyalty*

Dalam konsep loyalitas pelanggan, terdapat beberapa tahapan yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda pada tahapannya. Adapun menurut Jill Griffin 2009;64 dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty : How to Learn It, How to Keep It* tahapan loyalitas adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspect* karena mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan serta barang dan jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu yang mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified Prospect*

Merupakan *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut.

4. *First Time Customer*

Konsumen yang membeli produk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen produk/ jasa pesaing.

5. *Repeat Customer*

Konsumen telah melakukan penelitian terhadap suatu produk maupun jasa sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Client*

Konsumen yang membeli semua produk dan jasa dan membelinya secara teratur.

7. *Advocate*

Karakteristiknya hampir sama dengan client hanya saja pelanggan yang ada pada kategori *advocate* ini merupakan pelanggan yang merekomendasikan produk maupun jasa yang dipakai kepada orang lain sehingga orang lain memiliki keinginan untuk membelinya.

8. *Partners*

Suatu hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan karena kedua belah pihak merasa mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty*

Service Convenience memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan yang akan berujung pada terciptanya sebuah loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Menurut Fandy Tjiptono (2007:61) yang mengadaptasi dari Berry et al. (2002) mengemukakan bahwa:

” *Service Convenience* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni karakteristik jasa, faktor- faktor yang berkaitan dengan perusahaan, dan perbedaan konsumen individual. Selanjutnya *Service Convenience* berpengaruh terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap jasa diantaranya persepsi kualitas jasa, keadilan maupun kepuasan pelanggan”.

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa sebuah kepuasan pelanggan dapat tercipta dan selanjutnya akan menciptakan hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah

loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut berkaitan dengan adanya hubungan antara *Service Convenience* dengan *Customer Loyalty*.

2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Berikut merupakan tabel mengenai resume penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan penciptaan *Customer Loyalty* melalui peningkatan *Service Convenience* dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU YANG BERKAITAN DENGAN
PENCIPTAAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI PENINGKATAN
***SERVICE CONVENIENCE* PADMA HOTEL BANDUNG**

Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian & Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian
Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara (2005)	Loyalitas Merek	Chandra, Gregorius. 2002. Gaspersz, Vincent. 2003. Aaker, David A. 1997.	Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciriciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan.
Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara (2005)	Loyalitas Merek	Chandra, Gregorius. 2002. Gaspersz, Vincent. 2003. Aaker, David A. 1997.	Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciriciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian & Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian
Trisno Musanto (2004)	<i>Sales Experience & Loyalitas Pelanggan</i>	Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36) Kotler dan Armstrong (1996:660) Jones dan Sasser (1994:745)	<i>Sales experience</i> yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedang ketiga variabel lainnya <i>reliability, response to and remedy of problems, dan convenience of acquisition</i> terbukti tidak berpengaruh.
Edgar, Dunn & Company (2007)	<i>Customer Loyalty & Customer Experience</i>	Colloquy (2004)	<i>Customer experience</i> mempengaruhi terciptanya <i>customer loyalty</i> .
Daniel Jacobsen, Viveca Fjelkner, Magnus Olsson (2004)	<i>Creation of Customer Loyalty</i> <i>Relationship Marketing</i> <i>Service Quality</i> <i>Customer Value</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Saunders et al, (2003). Blomqvist et al, (1993, 2000) Butscher (2000) Feurst (1999) Berry and Parasurman Kotler, et al, 1996, Vilares et al, 2001.	<i>Service Quality</i> sangat menentukan loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian & Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian
Eliza Wira Mutia Sarie (2005)	<i>Program SPG dan Customer Loyalty</i>	Griffin (2002:12) Kotler dan Keller (2007:193) Buttle (2007:48) Kotler dan Keller (2007:1889) William C. Johnson, Art Weinstein (2004 :175)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara program SPG terhadap loyalitas Tamu
Ringga Harki (2006)	<i>Service Convenience dan Customer Loyalty</i>	Fandy Tjiptono (2007)	<i>Service Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu

Sumber : diolah penulis

Orisinalitas Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*. Dalam hal ini, variabel dependen mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) dan Daniel Jacobsen, Viveca Fjelkner, Magnus Olsson (2004). Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisno Mursanto (2004) adalah dalam penggunaan Kepuasan Pelanggan yang menjadi variabel independen. Penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel adalah penelitian Daniel Jacobsen, Viveca Fjelkner, Magnus Olsson (2004). Perbedaan terlihat pada variabel independennya ,dalam penelitian ini variabel X yang digunakan adalah *Relationship Marketing* dan *Value Creation* serta variabel intervening yang digunakan adalah *Customer Satisfaction*. Hanya saja dalam hal ini yang menjadi orisinalitasnya adalah

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

variabel independennya yaitu *Service Convenience* yang belum dibahas serta diteliti dalam penelitian yang terdahulu.

Variabel *Service Convenience* yang diambil sebagai variabel independen merupakan suatu variabel yang belum pernah diteliti ada atau seberapa besar pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty*. Dimensinya yang terdiri atas *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience* dan *Post Benefit Convenience* merupakan dimensi yang penting dalam memunculkan persepsi konsumen mengenai suatu pelayanan yang disediakan oleh hotel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pariwisata merupakan suatu sektor yang kompleks yang memiliki aspek akomodasi, atraksi, *amenities*, dan *ancillary* di dalamnya. Aspek yang paling mempengaruhi berkembangnya sebuah kegiatan pariwisata adalah aspek akomodasi. Akomodasi dalam hal ini dapat berupa hotel, *cottage*, condominium, losmen, dll. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang paling banyak terdapat pada daerah tujuan wisata, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan seluruh atau sebagian bangunannya untuk dijadikan sarana penginapan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan melalui aktivitas komersialnya.

Keuntungan yang didapat dari bisnis hotel tidak lain didukung oleh kegiatan pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu konsep yang berorientasi kepada pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh. Pemasaran mempunyai tujuan yakni memahami apa yang diinginkan oleh

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

pelanggan sehingga kebutuhannya terpenuhi dan memunculkan sebuah kepuasan dari pelanggannya.

Pemasaran jasa memiliki bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran jasa ini jika dilihat dari sudut pandang pelanggannya terdiri atas 4C diantaranya *Customer's needs and wants*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication*. Penelitian ini memfokuskan pada aspek *convenience* karena peneliti menganggap bahwa aspek tersebut merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen melalui suatu pemasaran jasa.

Convenience memiliki arti secara harfiah yaitu kenyamanan seseorang terhadap suatu hal. Aspek *convenience* ini memiliki dua buah variabel diantaranya adalah *customer convenience* dan *service convenience*. *Service convenience* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Adapun dimensi dari *service convenience* menurut Berry et al. (2002:60) diantaranya adalah *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *postbenefit convenience*.

Dimensi yang pertama dari *service convenience* adalah *decision convenience*. *Decision convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan seperti ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make or buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

yang akan dibeli. Keputusan ini didukung oleh indikator suatu kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai hotel sehingga dalam hal ini Padma Hotel memiliki website www.padmahotelbandung.com untuk mempermudah tamu hotelnya dalam mengontak pihak hotel serta informasi alamat pada Jalan Ranca Bentang 56–58 Ciumbuleuit, Bandung 40142 – Indonesia Phone: +62 22 203 0333 Fax: +62 22 203 6633 agar tamu hotel dapat dengan mudah mengontak pihak penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Dimensi selanjutnya adalah *access convenience* yang merupakan persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan- tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta suatu layanan jasa. Ukuran yang dilihat dalam dimensi ini adalah kemudahan dalam mengontak penyedia jasa. Oleh karena itu Padma Hotel menyediakan jasa *free pick up and drop off service* sehingga mempermudah akses tamu untuk sampai pada lokasi hotel.

Transaction convenience merupakan dimensi ketiga dari *service convenience* yang merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Dimensi ini berfokus pada tindakan- tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak dalam penyampaian jasa. Padma Hotel berada pada masa kurang dari 1 tahun, diberikan kemudahan transaksi serta keuntungan jika menggunakan 12 jenis kartu kredit diantaranya Bank Mandiri, BCA, HSBC, CIMB Niaga, Citibank, ANZ, Permata Bank, Panin, Bukopin, Mega, OCBC NISP, dan Danamon. Kemudahan yang

diberikan oleh 12 kartu kredit ini adalah diberikannya discount sebesar 50% dengan syarat tertentu.

Dimensi keempat dari *service convenience* adalah *benefit convenience*. *Benefit convenience* merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa. Manfaat ini jasa dalam hal ini dapat berupa pelayanan yang disediakan maupun fasilitas yang didapat . Ukuran dari dimensi ini adalah tingkat banyaknya manfaat yang didapat pelanggan dari pihak penyedia jasa Padma Hotel memberikan pelayanan, kinerja karyawan yang baik serta fasilitas pendukung seperti kolam renang dewasa serta kolam khusus untuk anak-anak yang berkonsep unik, *open air - Jacuzzi, Fitness Center, Health Club* yang di dalamnya terdapat steam, sauna, ruang relaksasi dan Padma Spa dan *meeting room facility*.

Dimensi yang terakhir yaitu *postbenefit convenience* yang merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*). Dimensi ini berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan reparasi, pemeliharaan, atau penukaran produk. Ukuran dari dimensi ini adalah tingkat kecepatan penyedia jasa dalam mengatasi masalah konsumen. Padma Hotel memberikan kemudahan bagi tamu hotelnya dalam memberikan kritik maupun saran serta pelayanan ekstra dalam mengatasi masalah tamu hotel.

Peningkatan *service convenience* mempunyai tujuan akhir yaitu mencapai sebuah kepuasan pelanggan dengan berujung pada loyalitas tamu. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan

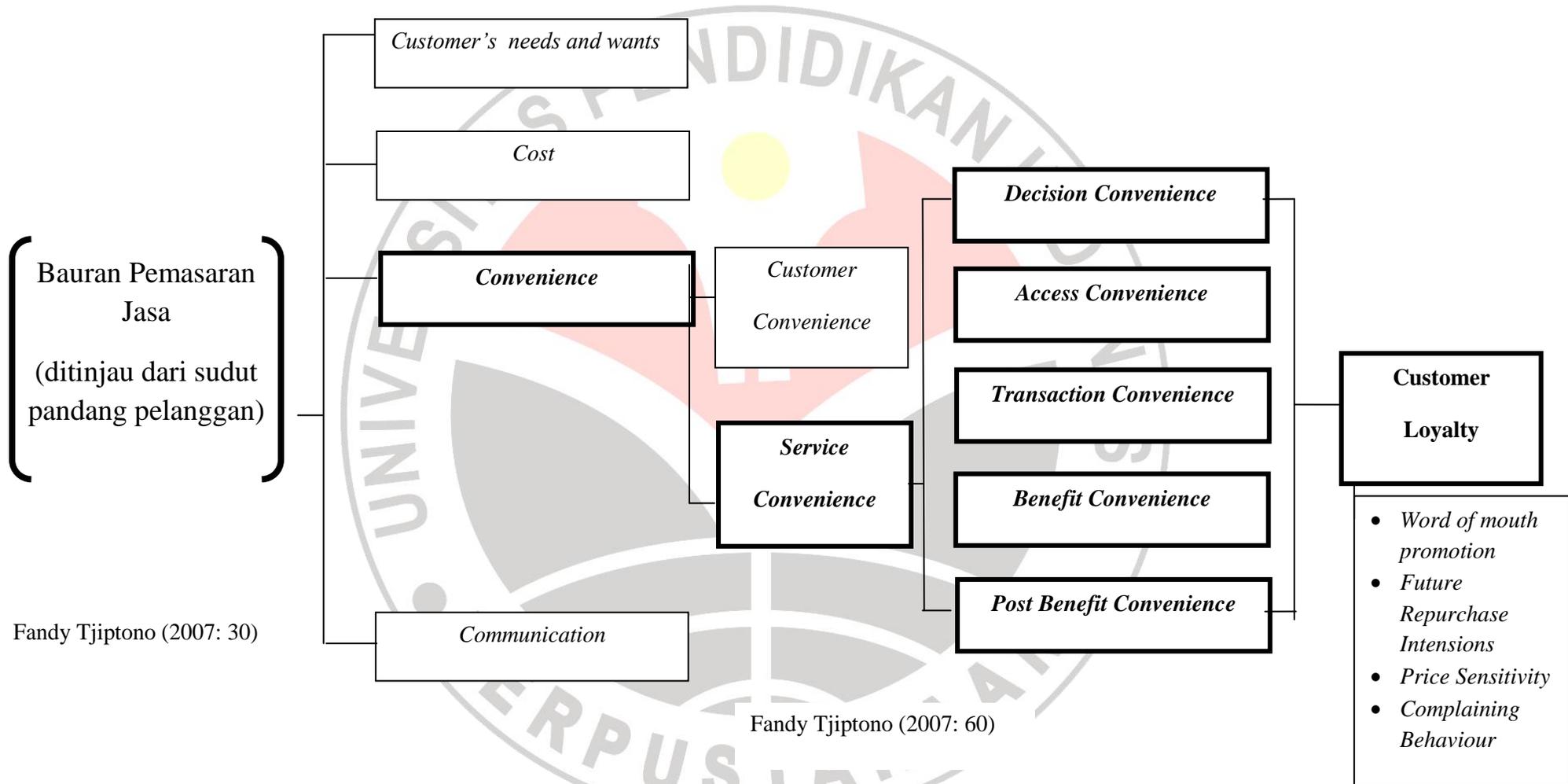
Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas tamu lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) berpendapat bahwa loyalitas tamu merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

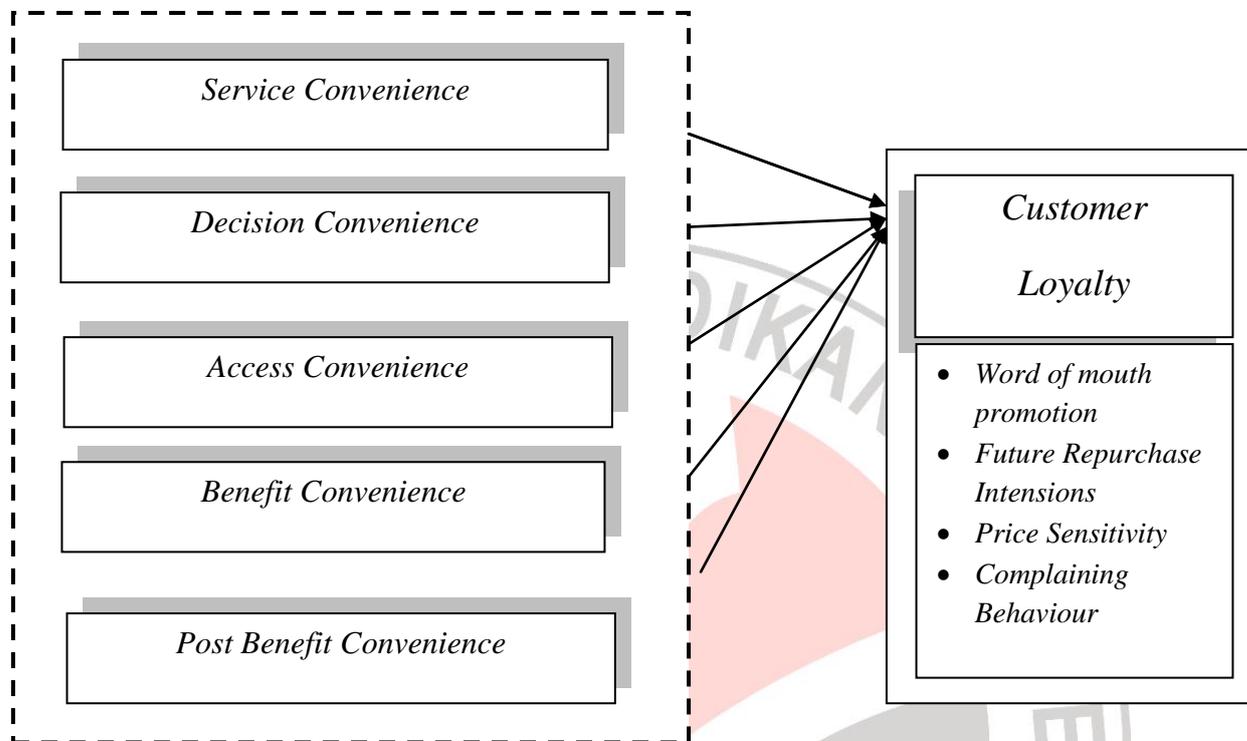
Oleh karena itu jika disimpulkan dari pengertian beberapa ahli mengenai apa itu loyalitas tamu. Loyalitas tamu merupakan kesetiaan tamu hotel seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak beberapa unit keputusan. Pelanggan yang loyal jika dilihat pada industri pariwisata khususnya industri perhotelan dapat ditandai dengan kunjungan kembali tamu hotel untuk menginap kembali di hotel lebih dari satu kali.



GAMBAR 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN “PENCIPTAAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI
PENINGKATAN SERVICE CONVENIENCE PADMA HOTEL BANDUNG

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



GAMBAR 2.7
PARADIGMA PENELITIAN PENCIPTAAN *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI PENINGKATAN *SERVICE CONVENIENCE*
PADMA HOTEL”
 (Survei pada Padma Resident Member di Padma Hotel Bandung)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban Research Question yang diajukan. Hipotesis berasal dari kata hipo (=lemah) dan tesis (pernyataan). Pernyataan yang masih lemah perlu diuji apakah hipotesis dapat diterima atau tidak”.

Suhasimi Arikunto (2006:64), mengemukakan hipotesis sebagai ”Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.”

Dewi Intan Pancawati, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan maka diajukan hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2009:221).

Pada bagian ini akan menguji hipotesis mengenai Penciptaan *Customer Loyalty* melalui peningkatan *Service Convenience* Padma Hotel. Sehingga dapat ditarik sebuah hipotesis “Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* Padma Hotel Bandung”

Penelitian dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut :

1. Carmon, Shanthikumar, and Carmon (1995:3).

Dissatisfaction with waiting for services to be highly correlated with overall satisfaction judgments and customer loyalty.

2. Folkes, Koletsky and Graham (1987 :9) ; Seiders and Berry (1998:9)

Consumers' perceptions of convenience will have a positive influence on their satisfaction and loyalty with the service, assessments of a service quality and perceptions of fairness.

3. Morganosky; Yale; Venkatesh (1986:13)

All the forms of service convenience are likely to be more salient to convenience-oriented consumers and whole factors will be influence to the loyalty.