

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Jasa

2.1.1.1 Konsep dan Definisi Kualitas Jasa

Kualitas jasa sangat berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen. Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu "moment of truth", yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dalam Farida Jafar (2005:48) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen.

Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:121) "Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan". Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*), Parasuraman *et al*, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:121).

Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa negatif. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Christopher Lovelock dalam Freddy Rangkuti (2006:18) mengemukakan kriteria tersebut dalam lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (keandalan), *responsivenees* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (kasat mata).

a. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

b. *Responsivenees* (cepat tanggap)

Kemampuan dan kemauan para karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

c. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, yang meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d. *Empathy* (empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen, seperti sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

e. *Tangible* (kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.2 *Service Convenience*

Menurut Berry, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:60) *service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (Penghematan waktu dan/ atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/ atau usaha) Waktu dan usaha merupakan *opportunity cost* yang timbul karena konsumen tidak mungkin berpartisipasi pada aktivitas-aktivitas lain.

2.1.2.1 Dimensi *Service Convenience*

Berry, et al dalam Fandy 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).

1. *Decision Convenience* (kenyamanan tujuan) 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*).
2. *Access Convenience* (kenyamanan aksesibilitas), yakni 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 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

mengkontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*).

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas

Definisi loyalitas menurut Oliver (1996:321), adalah sebagai berikut :

Customer loyalty is a deeply held commitment to re-buy or retention a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behaviour.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih menitikberatkan kepada perilaku yang stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

2.1.3.2 Perspektif Loyalitas

Menurut Fandy Tjiptono (2006:109), pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

1. Perspektif Perilaku (*Behaviour*)

Loyalitas berdasarkan perspektif perilaku diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk/jasa dengan merek yang sama, maka ia

dikatakan loyal pada merek tersebut. Perspektif perilaku memiliki kelemahan karena didasarkan pada perilaku pembelian masa lalu saja. Pada loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian di masa yang akan datang.

2. Perspektif Sikap (*Attitude*)

Loyalitas pada perspektif sikap dipandang hanya apabila pelanggan lebih positif terhadap merek produk/jasa tertentu dibandingkan merek-merek yang lain maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang senantiasa loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal dapat membantu perusahaan untuk terus dapat memperoleh keuntungan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31-32) yaitu :

1. *Makes regular repeat purchase.* (melakukan pembelian secara teratur)
2. *Purchase across product are service lines.* (membeli diluar lini produk atau jasa)
3. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain)
4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)

Pelanggan yang terpuaskan oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian ulang dengan senang hati pula memperkenalkan dan memberikan rekomendasi kepada pihak yang lain mengenai hal-hal yang baik dari produk/ jasa perusahaan.

Hermawan Kertajaya (1997:478), menyatakan bahwa:

“Orang yang sudah setia (loyal) akan tetap mau membeli, kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli barang tersebut, dan tidak bisa melihat merek lain, sehingga jika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka banyak keuntungan yang diperolehnya.

Griffin (2003:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. *Reduced marketing cost (customer acquisition cost require more dollars).* Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. *Lower transaction cost, such as contract negotiation and other processing.* Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. *Reduced customer turn-over expenses (fewer lost customers to replace).* Mengurangi biaya turn-over pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
4. *Increased cross-selling success, leading to larger share of customer.* Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *More positive word of mouth and assuming loyal customers are also satisfied. Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. *Reduced failure cost (reduction in rework, warranty claims, and so forth).* Mengurangi kegagalan seperti biaya penggantian.

2.1.3.4 Pentingnya Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang mengaku pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas dapat menguntungkan perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2004:45), “...loyal customer account for a substansial amount of company profit...”. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan penting agar pelanggan lama terus setia pada produk yang ditawarkan.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31) antara

lain : 1) melakukan pembelian ulang secara tertatur (*repeat purchase*), 2) membeli di luar lini produk/jasa, 3) mengajak orang lain, 4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan atau tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan (*retention*).

Lens (1996:6), memberikan alasan pentingnya menciptakan loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan lebih bagi perusahaan, profit margin perusahaan akan meningkat.
2. Pelanggan yang loyal berarti pembelian berulang dan akan menjadikan bisnis berjalan dalam jangka waktu yang panjang.
3. Pelanggan yang loyal tetap bersama dengan perusahaan walaupun perusahaan sedang mengalami masa-masa berat.
4. Pelanggan yang loyal dapat emmbuat kita lebih unggul dari para kompetitor, sebab semakin banyak pelanggan yang loyal perusahaan membuat posisi perusahaan lebih kuat dibanding kompetitor.
5. Pelanggan yang loyal akan menyokong, membela, berjuang untuk perusahaan.
6. Pelanggan yang loyal lebih terbuka pada perusahaan untuk lebih mengeluarkan pendapat yang disukai maupun yang tidak disukai perusahaan.
7. Menciptakan suasana yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal akan sangat baik untuk mengurangi turn-over pekerja karena pelanggan yang loyal sangat peduli pada perusahaan dan dapat memberi dorongan moral kepada pekerja sehingga mengurangi turn over.

Hermawan Kartajaya (2004:97-98) merangkum butir-butir pemikiran Fredrick Reichheld tentang pentingnya loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen dan ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja substainability jangka panjang perusahaan. Karena itu, retensi pelanggan merupakan sebuah indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai.

2. Bahkan loyalitas pelanggan merupakan indikator yang lebih handal daripada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.
3. Survei menunjukkan bahwa penambahan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% saja dapat meningkatkan laba antara 25% sampai 95%.

2.1.3.5 Upaya-Upaya Menarik dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

a. Upaya-Upaya Menarik Loyalitas pelanggan

Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya di rantai pemasok, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan pada akhirnya. Menurut Hermawan Kartajaya (2003:97), loyalitas pelanggan adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba, dan tentu saja sustainability jangka panjang perusahaan.

Pelanggan dewasa ini sulit dipuaskan, mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Sehingga yang menjadi tantangan utama bagi perusahaan bukan menghasilkan pelanggan yang puas, melainkan menghasilkan pelanggan yang setia. Untuk meningkatkan laba dan penjualan perusahaan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

b. Upaya-Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan tidak cukup hanya benar-benar terampil dalam menarik pelanggan, tetapi juga harus dapat mempertahankan mereka. Mempertahankan pelanggan lama walaupun lebih sulit, dirasakan jauh lebih

murah oleh perusahaan dibandingkan bila harus mencari pelanggan baru. Loyalitas dapat menguntungkan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2004:45), bahwa :” ...*loyal customers account for a substantial amount of company profit...*”. Oleh sebab itu mempertahankan loyalitas pelanggan sangatlah penting agar pelanggan lama dapat terus setia pada produk yang ditawarkan. Artinya, harus dilaksanakan strategi tertentu agar pelanggan tetap ingat akan suatu produk (*customer retention*).

Image yang baik penting untuk mempertahankan pelanggan lama, serta menarik pelanggan baru agar total jumlah pelanggan dapat bertambah sehingga terjadi peningkatan pendapatan perusahaan. Sebab itu, perusahaan harus benar-benar memperhatikan *prepurchase expectation* dan *postpurchase perceptions*. *Prepurchase expectation* adalah keyakinan calon pelanggan bahwa produk yang akan dibeli memiliki *performance* sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan *postpurchase perceptions* adalah tanggapan pelanggan mengenai *performance* suatu produk setelah pembelian dilakukan. (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999:379)

Perusahaan senantiasa harus mampu membuat pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaannya. Kepuasan merupakan kunci bagi retensi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2004:43), bahwa kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas :

1. Tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk-produk yang ada.

2. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
3. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
4. Menawarkan gagasan jasa/produk kepada perusahaan
5. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang rutin.

Menurut Kotler dan Keller (2004:43), terdapat dua cara untuk memperkuat retensi pelanggan yaitu :

1. Memberikan rintangan beralih tinggi.
Para pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga, dan sebagainya.
2. Memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.
Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih.

Salah satu hal untuk menghindari kehilangan pelanggan yang sangat puas, adalah perusahaan dapat mengukur kepuasan secara teratur. Perusahaan dapat menelepon pembeli terbaru dan menyelidiki berapa banyak pelanggan yang sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Namun pada kenyataannya kebanyakan pelanggan yang tidak puas, tidak menyampaikan keluhannya, bahkan banyak yang hanya diam kemudian berhenti melakukan pembelian.

Cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan menyediakan fasilitas seperti formulir kritik dan saran, nomor telepon bebas pulsa perusahaan, dan alamat email. Selain mendengarkan keluhan pelanggan, tentunya perusahaan juga harus cepat tanggap dan konstruktif dalam menanggapi keluhan tersebut sehingga dapat mengembalikan kepuasan pelanggan.

2.1.3.6 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan dengan suatu proses yang dapat berlangsung lama. Dalam memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pembeli yang loyal.

Hermawan Kertajaya (2003:100), membagi tahapan loyalitas ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocater customer*. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Terrorist Customer*

Pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional Customer*

Pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu tidak mengulangi pembeliannya atau apabila melakukan

pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki hubungan yang baik dengan produk/merek perusahaan, dasar hubungannya adalah transaksional.

3. *Relationship Customer*

Tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

4. *Loyal Customer*

Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang ,menjelekan perusahaan.

5. *Advocater Customer*

Advocater customer merupakan pelanggan dengan tingkat tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, merekamenjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocater customer* adalah pelanggan yang selalu setia membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan merek perusahaan.

Griffin (2003:35), menyatakan bahwa tahapan loyalitas adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang-orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan, mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan serta barang/jasa perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, prospect telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan tentang barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospect*, yaitu orang-orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Mereka merupakan konsumen baru bagi perusahaan.
5. *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Repeat customers juga bisa merupakan orang-orang yang melakukan pembelian atas dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients*, yaitu orang-orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhannya dan pembelian tersebut dilakukan secara teratur. Hubungan dengan perusahaan sudah kuat dan

berlangsung dalam jangka waktu yang lama membuat mereka tidak terpengaruh dengan daya tarik dari produk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

7. *Advocates*, yaitu orang-orang yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan melakukan pembelian secara teratur. Mereka merekomendasikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendorong kenalannya untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa perusahaan.

Proses pengembangan pelanggan dimulai dari *suspect*, yaitu seseorang yang telah membeli atau menggunakan jasa. Selanjutnya perusahaan akan menganalisis lebih dalam terhadap tipe *suspect* ini untuk ditingkatkan menjadi *prospect*, yaitu orang yang dinilai tertarik dan memiliki potensi kuat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan orang lainnya dikelompokkan dalam *disqualified prospect* karena mereka dinilai tidak akan menguntungkan.

Dilihat dari *qualified prospect*, perusahaan berupaya untuk meningkatkannya menjadi *first-time customers*, dan untuk yang merasakan kepuasan akan ditingkatkan menjadi *repeat customers*. Untuk lebih kuat lagi, maka *repeat customers* tersebut akan dijadikan sebagai *clients*, yaitu pelanggan yang diberi perlakuan khusus oleh perusahaan agar tetap loyal kepada produk atau jasanya.

Selanjutnya *clients* tersebut akan ditingkatkan menjadi *members*, dan selanjutnya menjadi *advocates*, yaitu pelanggan yang sangat antusias dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang-orang lain mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkannya.

Pada akhirnya para pelanggan yang telah menjadi *advocates* akan ditingkatkan menjadi *partners*, dimana pelanggan tersebut bersama-sama dengan perusahaan akan menjalin hubungan (relasi) yang baik. Namun demikian, beberapa pelanggan mungkin juga tidak aktif (*inactive customers*) dalam menjalin hubungan dengan perusahaan yang mungkin disebabkan karena pelanggan tersebut pindah ke luar daerah, karena bangkrut, karena tidak merasa puas atau karena alasan lainnya

2.1.3 Pengaruh *Service Convenience* pada Jakjazz Festival Terhadap Loyalitas Pengunjung

Pelayanan yang membuat pelanggan nyaman akan meningkatkan tingkat 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 fasilitas Jakjazz Festival tersebut. Dampak dari perasaan puas terhadap layanan tersebut akan ikut pula meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *event* bersangkutan. Loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung yang datang ke Jakjazz Festival sebanyak dua kali atau lebih.

Fasilitas Jakjazz Festival termasuk ke dalam bentuk *service encounter*, yang akan menimbulkan kenyamanan (*convenience*), yang akan dicapai dengan *service convenience*.

Kenyamanan (*convenience*) merupakan salah satu bentuk perasaan emosional pelanggan pada saat sedang menggunakan jasa. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Maka dari itu, *service convenience* yang merupakan salah satu bentuk dari *service encounter* merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi pihak *event organizer* dalam upaya meningkatkan loyalitas pengunjungnya.

2.1.4 Resume Penelitian yang berkaitan dengan variabel dan objek yang diteliti

Tabel di bawah ini menunjukkan penelitian terdahulu tentang hubungan antara kualitas jasa atau *service convenience* dan loyalitas.

Tabel 2.1
Penelitian yang Berkaitan dengan Variabel dan Objek Yang Diteliti

No	Nama Peneliti	Judul	Temuan Penelitian
1	Leonard L. Berry, Kathleen Seiders, & Dhruv Grewal, 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>	Adanya hubungan antara <i>service convenience</i> dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan
3	Tini Martini, 2005	Pengaruh Pelayanan Dealer Suzuki Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Nusantara Jaya Sentosa)	Terdapat pengaruh antara pelayanan kepada konsumen dengan loyalitas pelanggan dealer Suzuki
4	Eko Priyanto, 2007	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampung Daun (survei pada pelanggan kampung daun, kawasan Cihideung Lembang)	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang memiliki kaitan dan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, karena ada hubungan antara kualitas jasa dan loyalitas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Perkembangan pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku pasar jasa. Dalam hal ini konsumen jasa selalu menginginkan kenyamanan dalam hal biaya dan fleksibilitas waktu untuk mengkonsumsi produk jasa. Strategi yang dilakukan oleh produsen salah satunya dengan *service convenience* yang akan menghasilkan kenyamanan dalam hal waktu dan usaha, yang pada akhirnya akan menarik kembali konsumen untuk melakukan konsumsi ulang di kemudian waktu.

Menurut Kurtz dalam Ratih (2008:78) mengemukakan kemudahan konsumen dalam memilih suatu jasa dalam tiga dimensi proses pembelian jasa. Ketiga dimensi tersebut adalah *Pre Purchase* (Pra Pembelian), *Service Encounter*, dan *Post Purchase* (Pasca Pembelian).

a. *Pre Purchase* (Pra Pembelian)

Dimana pelanggan mengidentifikasi berbagai alternatif, menimbang-nimbang manfaat dan resiko, dan membuat keputusan. Pencarian informasi yang insentif merupakan langkah awal bagi pengunjung yang datang ke Jakjazz Festival untuk pertama kalinya.

b. *Service Encounter*

Keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. *Service encounter* dimulai dengan permintaan jasa dari penyedia yang dipilih, misalnya memesan tiket hingga berakhir pulang dari festival

c. *Post Purchase* (Pasca Pembelian)

Pelanggan mengevaluasi kualitas jasa dengan membandingkan antara harapan dengan jasa yang telah diterima. Mengevaluasi kualitas jasa dan kepuasan atau ketidakpuasan pengunjung terhadap pengalaman mengunjungi jasa tersebut. Hasil dari proses ini akan mempengaruhi sikap pelanggan selanjutnya, loyal atau tidak terhadap penyedia jasa tersebut dan pelanggan akan memberikan rekomendasi positif atau negatif kepada anggota keluarga dan teman-teman lain.

Zeithaml dan Bitner dikutip dalam Fandy Tjiptono (2006:143), Mengidentifikasi dimensi *service encounter* ke dalam tiga kategori berikut.

1. *Remote Encounter*. Dalam *remote encounter*, *service encounter* berlangsung tanpa kontak langsung dengan karyawan. Termasuk di dalamnya 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*

Jakjazz memberikan pelayanan yang termasuk ke dalam salah satu bentuk *face-to-face encounter* yang dapat dihasilkan oleh *service convenience*. Menurut Berry, et al. *service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa

Berry, et al dalam Fandy Tjiptono (2006:60) mengidentifikasi lima dimensi *service convenience*, yaitu : *Decision Convenience* (kenyamanan keputusan), *Access Convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi), *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat), *Postbenefit Convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat). Macam-macam tipe kenyamanan ini mencerminkan tahap-tahap aktivitas konsumen yang berkaitan dengan kenyamanan Jakjazz Festival.

1. *Decision Convenience* (kenyamanan tujuan). Cara mendapatkan informasi oleh masyarakat dapat dilakukan dengan mudah yaitu melalui *media partner*, situs internet, televisi dan pra pertunjukkan demi kemudahan masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian tiket.

2. *Access Convenience* (kenyamanan aksesibilitas). Lokasi yang ditentukan dalam penyelenggaraan *event* Jakjazz Festival ini cukup strategis yaitu di Istora Senayan Jakarta yang merupakan ibu kota.
3. *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi). *Ticket box* untuk melakukan transaksi diantaranya adalah *radio partners*, *online* dan melalui telepon.
4. *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat). Adalah kemudahan untuk menemukan artis yang sedang tampil yang sudah terdaftar dalam jadwal pertunjukan..
5. *Postbenefit Convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat). Adalah kemudahan melakukan kontak untuk pertunjukan Jakjazz Festival di kemudian waktu, memberikan saran dan mengetahui informasi mengenai Jakjazz Festival atau *event* lain yang berhubungan dengan Jakjazz Festival melalui komunitas *online* yaitu Jakjazz Community .

Kenyamanan (*convenience*) merupakan salah satu bentuk perasaan emosional pelanggan pada saat sedang menggunakan jasa. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

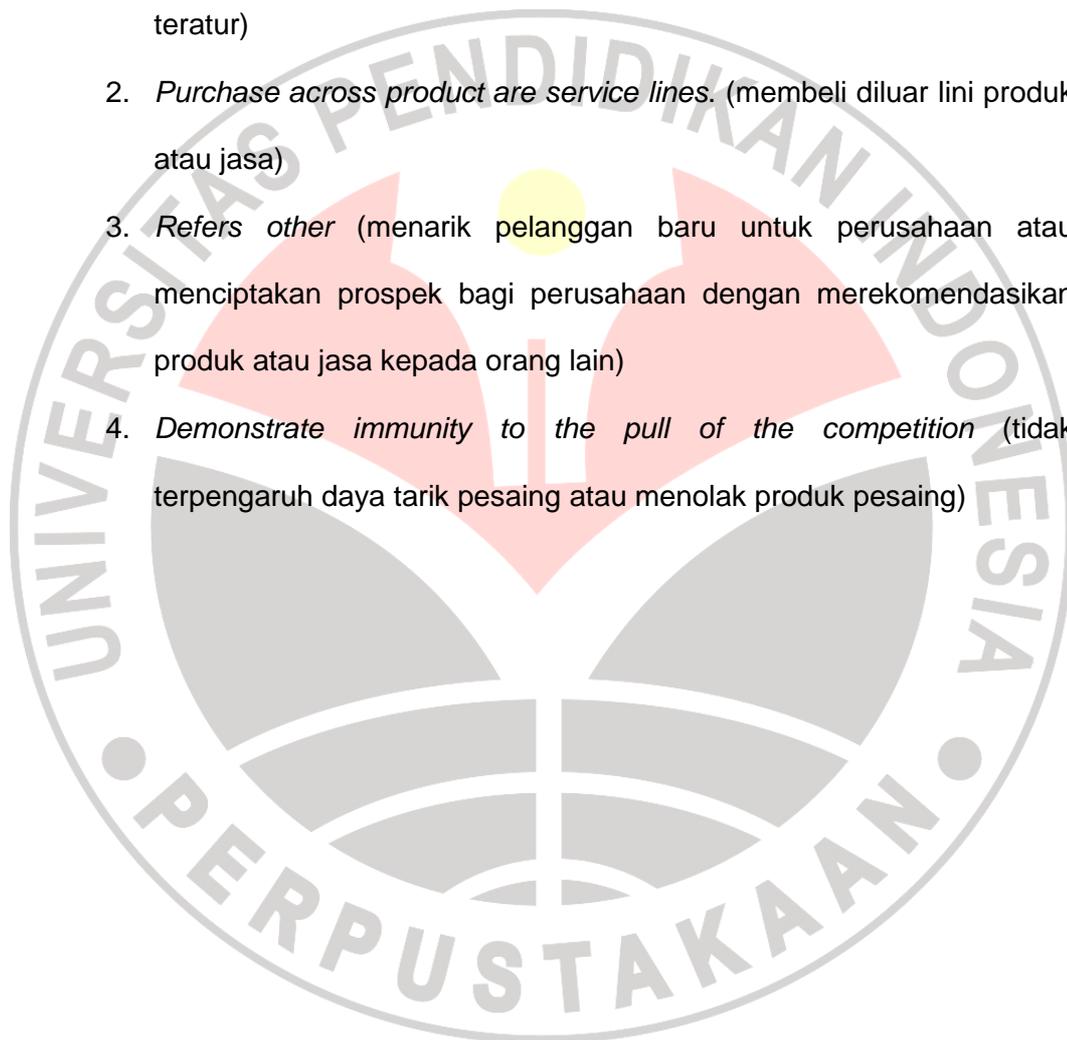
Widding, et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:405) menjelaskan bahwa:

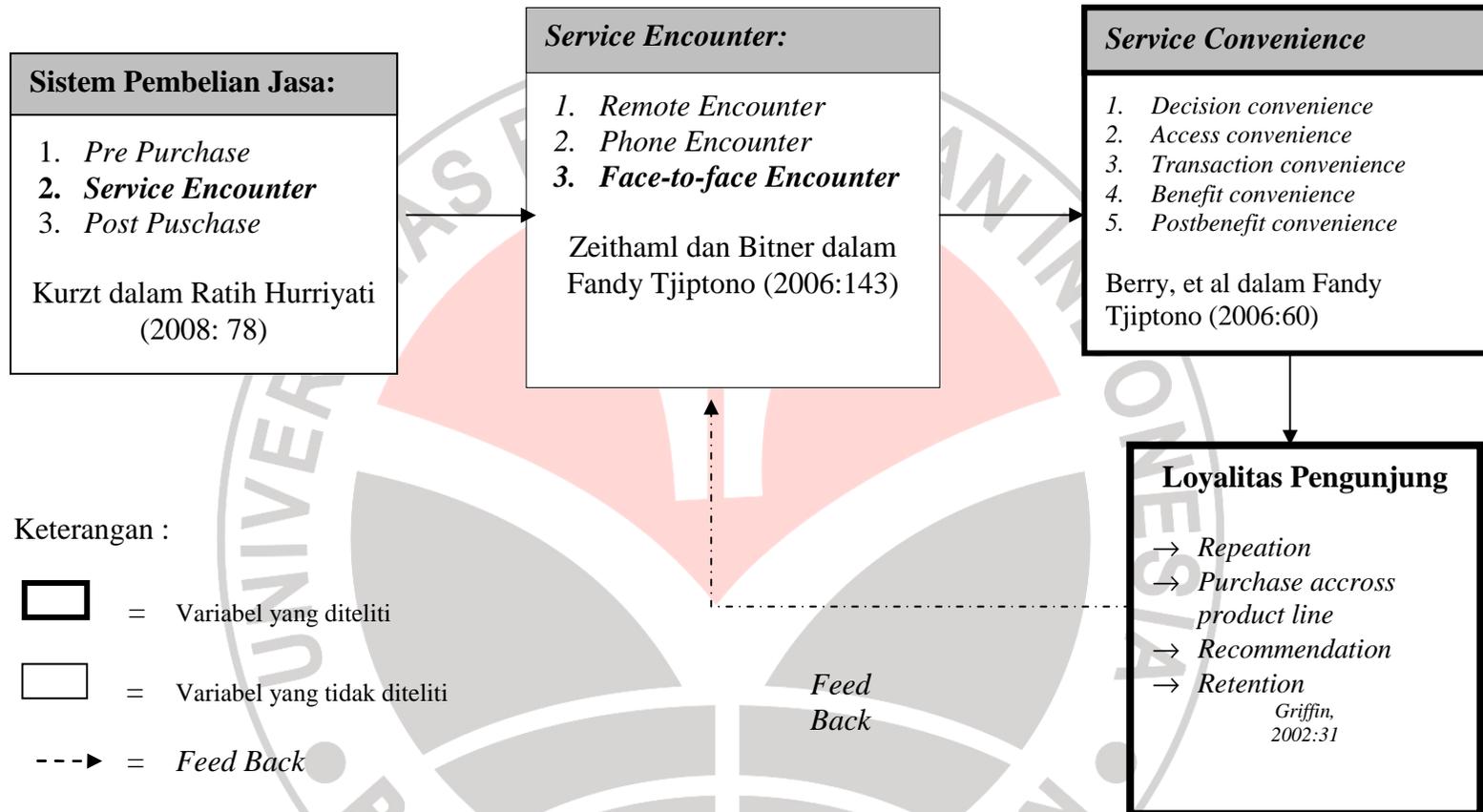
Kenyamanan merupakan salah satu hal yang bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan hal yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk dan jasa oleh pelanggan. Definisi loyalitas menurut Oliver (1996:321), adalah sebagai berikut : *Customer loyalty is a deeply held commitment to re-buy or retention a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behaviour.*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang senantiasa loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal dapat membantu perusahaan untuk terus dapat memperoleh keuntungan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31-32) yaitu :

1. *Makes regular repeat purchase.* (melakukan pembelian secara teratur)
2. *Purchase across product are service lines.* (membeli diluar lini produk atau jasa)
3. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain)
4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)

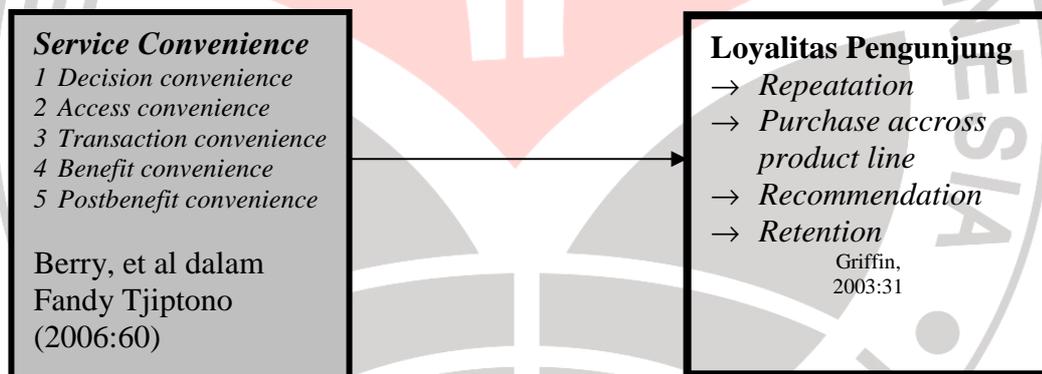




GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRANPENGARUH SERVICE CONVENIENCE
TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian pengaruh program *service convenience* terhadap loyalitas pengunjung maka disusun sebuah paradigma pengaruh program *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan. dimensi program *service convenience* adalah *Decision Convenience* (kenyamanan keputusan), *Access Convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi), *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat), *Postbenefit Convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat). Sedangkan dimensi dari loyalitas pengunjung adalah penggunaan jasa secara teratur, penggunaan jasa di luar lini produk, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh terhadap pesaing.

Secara jelas digambarkan dalam Gambar 2.2 sebagai berikut :



GAMBAR 2.2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH SERVICE CONVENIENCE PADA JAKJAZZ FESTIVAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (2006:71) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Menurut Sugiyono (2006:70), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah “Terdapat Pengaruh antara *Service Convenience* pada Jakjazz Festival yang Meliputi *Decision Convenience* (kenyamanan tujuan), *Access Convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi), *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat), *Postbenefit Convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat) terhadap Loyalitas pengunjung, secara simultan”.