

ABSTRACT

Service that served with convenience is considered as a strategy to gain success and remain in competitive environment. In service business, interaction between service provider and consumer is extremely high, which in almost any service business, customer is demanded to be involved and participate in production and consumption process. Customers have opportunity to value service quality critically. Service convenience describe convenience of a service that valued from time and effort needed to experience a service. Less time and effort needed to experience a service means the service is more convenience.

There are several tourism products that can be bought by online, like airlines ticket, entrance ticket to a tourism objet, hotel voucher, and tour package. Service convenience describe convenience experienced by customer in related to decision, access, transaction, benefit, and post-benefit. This research is aimed to describe service convenience of airlines ticket, entrance ticket to a tourism objet, hotel voucher, and tour package that bought from internet by respondents in Surabaya.

Based on problem background, the problem identified in this research is service convenience of airlines ticket, entrance ticket to a tourism objet, hotel voucher, and tour package that bought from internet by respondents in Surabaya, measured by five types of service convenience according to Barry, et al. (2002:6), such as: decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience and postbenefit convenience.

This research shown that the highest mean on service convenience variable of tour package bought from internet by consumers in Surabaya is decision convenience. While in buting airlines ticket, consumers feels most convenience in benefit convenience element. And in buying entrance ticket to a tourism object, consumers feels most convenience while doing buying transaction. Least, consumers feels most convenience while buying hotel voucher in doing buying transactions.

Keywords: *service, service convenience, tourism products*

INTISARI

Penyajian layanan yang memberikan kenyamanan dipertimbangkan sebagai suatu strategi untuk sukses dan tetap hidup dalam lingkungan persaingan saat ini. Dalam bisnis jasa, interaksi konsumen dengan penyedia jasa sangat tinggi, mengingat pada sebagian besar bisnis jasa, pelanggan dituntut keterlibatan dan partisipasinya dalam proses produksi dan konsumsi. Dengan demikian, pelanggan memiliki kesempatan untuk menilai secara kritis kualitas jasa yang disediakan. *Service convenience* menggambarkan kenyamanan dari suatu layanan yang dinilai dari waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk merasakan suatu layanan. Semakin sedikit waktu dan usaha yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk merasakan suatu layanan, maka akan layanan tersebut akan dinilai semakin nyaman.

Dari berbagai produk industri pariwisata, yang bisa dibeli secara *online* antara lain: tiket pesawat, tiket masuk ke obyek wisata, *voucher* hotel, dan paket tur. *Service convenience* menggambarkan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan berhubungan dengan *decision*, *access*, *transaction*, *benefit*, dan *post benefit convenience*. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan *service convenience* paket tur, tiket pesawat, tiket obyek wisata, dan *Voucher* hotel yang dibeli melalui internet oleh responden di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada *service convenience* paket tur, tiket pesawat, tiket obyek wisata, dan *voucher* hotel yang dibeli melalui internet oleh responden di Surabaya, yang diukur berdasarkan lima jenis *service convenience* menurut Barry, et al. (2002:6), yaitu: *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *postbenefit convenience*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata hitung variabel *service convenience* pembelian paket tur melalui internet berdasarkan persepsi konsumen di Surabaya yang tertinggi terdapat pada dimensi *decision convenience*. Dimensi *service convenience* dalam pembelian tiket pesawat melalui internet yang menunjukkan rata-rata tertinggi adalah dimensi *benefit convenience*. Ketika membeli tiket obyek wisata melalui internet, konsumen merasa sangat nyaman ketika mengadakan transaksi pembelian. Ketika membeli *voucher* hotel melalui internet, konsumen merasa paling nyaman dalam mengadakan transaksi pembelian, karena untuk menyelesaikan proses pembayaran *voucher* hotel di internet, dibutuhkan waktu yang cepat.

Kata kunci: Layanan, *service convenience*, produk pariwisata