

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Jasa

##### 2.1.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut beberapa ahli dibawah ini adalah :

*“An act or performance offered by one party to another an economic activity that creates value and provides benefits for customers by bringing about a desired change in, or on behalf of, the recipient.”* Menurut Lovelock and Wirtz yang dikutip Heiner Evanschitzky (2007)

Berdasarkan pengertian di atas maka pengertian jasa adalah sebuah kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh pemberi jasa kepada customers atau penerima jasa agar menciptakan suatu kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan keuntungan.

Selain itu ada pengertian jasa menurut J.Lehtinen yang dikutip K. Rama Mohana Rao (2011) *“an activity or a series of activities which take place in interaction with a contact person or a physical machine and which provides consumer satisfaction.”*

Yang mengartikan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dengan berinteraksi dengan orang atau dengan mesin fisik agar dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

Jasa tidak dapat disamakan dengan sesuatu yang bersifat nyata atau berwujud karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan bersifat tidak nyata. Jasa hanya dapat dirasakan dan dialami berdasarkan

pengalaman masing – masing individual. Jasa tidak dapat dijual, diajarkan, dibersihkan, disentuh atau disimpan karena sifat jasa merupakan *intangible* atau tidak nyata.

Selanjutnya definisi jasa menurut Kotler yang dikutip Alan R Hevner dan Samir Chatterjee (2010) “ *any activity or benefit that one party can give to another, that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*”

Dari pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa jasa adalah sebuah aktivitas yang berasal dari individual / organisasi dengan cara memberikan ke orang lain atau penikmat jasa dan pada dasarnya jasa memiliki sifat yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

### **2.1.2 Karakteristik Jasa**

Terdapat 4 karakteristik jasa menurut Czinkota dan Ronkainen yang dikutip Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, MM (2009) adalah :

#### *1. Intangibility*

Merupakan sifat jasa yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen

#### *2. Inseparability*

Merupakan karakteristik jasa yang tidak dapat dipisahkan antara provider dan konsumen. Dalam hal ini konsumen terlibat dalam proses delivery jasa dan suatu proses produksi.

### 3. *Variability*

Merupakan karakteristik jasa dimana pelaksanaan akan jasa sangat sulit untuk dikontrol dan sangat bersifat relative baik dari output provider maupun persepsi akan penerimaan konsumen.

### 4. *Perishability*

Merupakan sifat jasa dimana jasa memiliki sifat yang terbatas, mengingat dimana proses dan penggunaan yang dilakukan dalam waktu bersamaan dan tidak dapat disimpan dan akan menghilang begitu saja.

## 2.2 Layanan antar

### 2.2.1 Pengertian Layanan Antar

Pengertian Layanan antar (*Home delivery service*) menurut beberapa ahli yaitu :

1. “*Home-delivery services where meals are delivered at home of the person who orders the meals.*” Sudhir Andrews (2009)
2. “*Where prepared food is brought to the customer’s home*” Kaye Chon dan Thomas A. Maier (2010)
3. “*Delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurants accepting delivery order via the internet.*” Regina S. Barbaran dan Joseph F. Durocher (2010)

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana *customers* memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya

menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan *customers* tanpa *customers* perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

### **2.2.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Layanan Antar**

Dibawah ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*Delivery Service*) menurut Henriette Bjerreskov Dinitzen (2010) adalah :

#### *1. Delivery time*

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

#### *2. Delivery Flexibility*

Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

#### *3. Delivery accuracy*

Adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikit nya pelanggan mengembalikan pesannya

sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

#### 4. *Stock service*

Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (*home delivery service*). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis.

#### 5. *After-Sales Service*

Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

#### 6. *Order Management*

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7. *Marketing and communication*

Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8. *E- Information*

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

### 2.2.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi Profit Penjualan

Dibawah ini merupakan faktor faktor yang dapat meningkatkan omset penjualan menurut Djoko Purwanto (2008) adalah :

1. Kualitas produk

Produk yang berkualitas memiliki arti bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan

2. Harga Produk

Harga produk yang mampu bersaing juga dapat meningkatkan omset penjualan dalam jangka pendek dan tentunya harga memiliki peranan penting dalam profit penjualan.

3. Pelayanan pelanggan

Merupakan sesuatu yang harus ditingkatkan dan dilakukan survei secara berkala guna mendapatkan kepuasan akan pelanggan dalam jangka panjang.

4. Ketepatan waktu pengiriman

Merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada saat pengiriman produk, apabila tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan atau keterlambatan dalam pengiriman, pelanggan biasanya akan berfikir dua kali untuk melakukan proses pembelian ulang.

#### 2.2.4 Faktor Faktor Keterlambatan Pengiriman

Dibawah ini adalah faktor faktor yang dapat mempengaruhi keterlambatan pengiriman menurut Michael Dourlakis, Ilias Vlachos dan Vasileios Zeimpekis (2011) adalah :

1. *Traffic delays*

Keterlambatan pengiriman dikarenakan oleh kemacetan yang terjadi di beberapa ruas utama jalan raya merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi *Delivery time Service*.

2. *Road works*

Kerusakan jalanan biasanya juga dapat menghambat layanan jasa antar dikarenakan akan membahayakan server dalam melakukan pengiriman sehingga kualitas produk yang dikirim tidak terjamin mutunya akan tiba dalam keadaan baik kepada pelanggan.

3. *Vehicle breakdown*

Kerusakan kendaraan dalam pengiriman sudah biasa terjadi. Hal ini tentu akan menghambat pengiriman dikarenakan membutuhkan waktu untuk memperbaiki kendaraan tersebut sehingga pengiriman produk akan terhambat.

4. *Weather conditions*

Keadaan cuaca merupakan faktor yang amat sangat fatal dalam suatu keterlambatan pengiriman. Banjir, hujan, badai salju dsb nya dapat menghambat pengiriman sehingga produk yang dikirim tidak bisa tiba sesuai dengan estimasi yang dijanjikan



## 2.3 Kepuasan Pelanggan

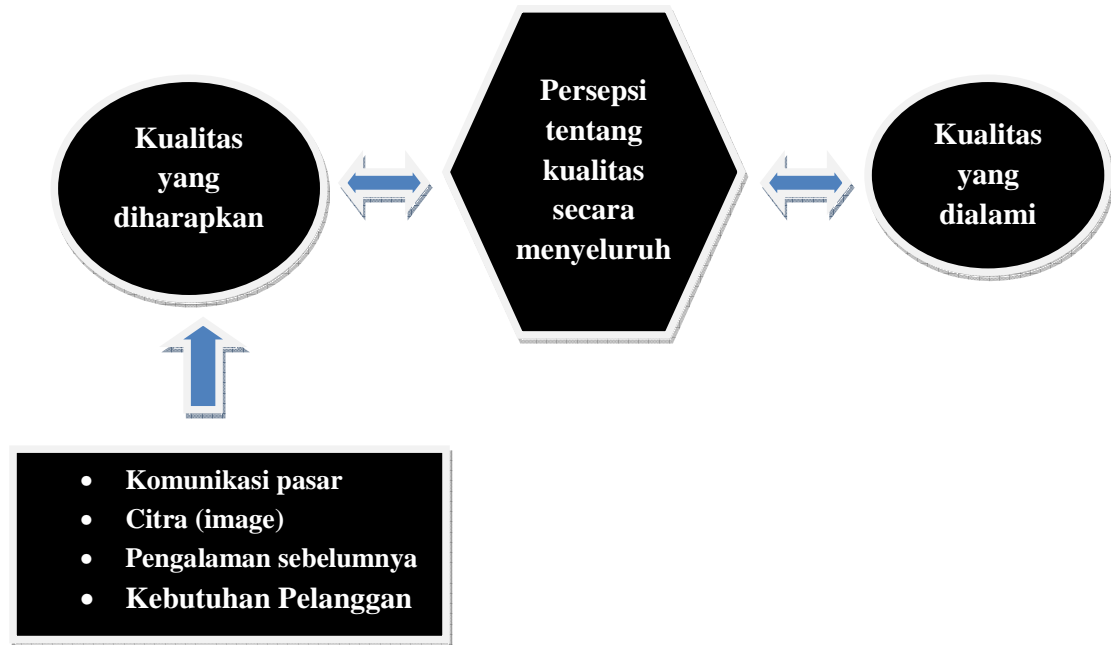
### 2.3.1 Pengertian kepuasan Pelanggan

Dibawah ini merupakan pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa ahli yaitu :

1. “ *a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfilment, including levels of under-or over-fulfilment.*” Oliver yang dikutip Nigel Hill, Greg Roche and Rachel Allen (2007)
2. “ *the customer’s perception that compare their pre-purchase expectations with post-purchase perception*” Kotler yang dikutip Yi-Chin Liu (2008)
3. “ *is the overall experience customers have when purchasing and consuming products and services.*” Anderson, Fornell & Lehmann yang dikutip Yi-Chin Liu (2008)

Dari beberapa pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi sehingga biasanya pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau produk itu secara berulang. Seperti kita ketahui, salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan.

Kepuasan pelanggan harus mampu dipertahankan oleh suatu perusahaan agar dapat mewujudkan dan menciptakan keunggulan kompetitif.



**Gambar 2.1** : Model Kepuasan Pelanggan

**Sumber** : Russell S.Winer yang dikutip Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2013)

### 2.3.2 Faktor – Faktor Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dibawah ini merupakan beberapa faktor dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:75) adalah:

#### 1. Reliabilitas

Kemampuan dimana penyedia jasa mampu memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat , akurat dan tentunya memuaskan bagi pelanggan.

## 2. Responsivitas

Keinginan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang cepat tanggap.

## 3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengertian akan pengetahuan, kompetensi, tingkat kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan penyedia jasa. Para karyawan dituntut untuk dapat memberikan jaminan akan informasi dan pengetahuan yang diberikan kepada pelanggan

## 4. Empati

Merupakan pemahaman akan kebutuhan individual setiap pelanggan. Mampu mengingat order setiap pelanggan atau mampu menyampaikan saran dan mendengarkan kritik dengan baik.

## 5. Bukti Fisik (*tangible*)

Merupakan fasilitas fisik yang diperlihatkan kepada pelanggan. Selain itu juga termasuk perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (2009) yaitu :

#### 1. Kualitas Produk

Merupakan pengertian dari pelanggan akan merasakan puas apabila kualitas produk atau jasa yang didapat sesuai dengan yang diharapkan atau memiliki kualitas yang baik.

## 2. Harga

Hal ini merupakan peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Biasanya pelanggan yang sensitif akan harga, menilai harga yang murah sudah dapat memberikan kepuasan individual dan akan mendapatkan *Value Of Money*.

## 3. *Service Quality*

Dalam hal ini kualitas jasa sangat berpengaruh pada 3 faktor yaitu sistim, teknologi dan manusia. Manusia mempunyai kedudukan yang paling tinggi mencapai 70%. sehingga biasanya faktor dari manusia ini sangat sulit ditiru oleh orang lain maupun pesaing dikarenakan kemampuan masing masing individual dalam memberikan jasa atau layanan berbeda.

## 4. *Emotional Factor*

Merupakan pengertian akan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan merupakan bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

## 5. Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan merupakan faktor terakhir yang memiliki peranan sangat penting dalam hal mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan akan pelanggan untuk mendapat produk atau jasa yang diberikan. selain itu Pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### 2.3.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) , terdapat 4 metode yaitu :

#### 1. Sistim Keluhan dan saran

Setiap organisasi maupun perusahaan yang berorientai terhadap pelanggan akan menyediakan akses dan kesempatan yang sangat mudah untuk para pelanggannya menyampaikan kritik dan saran yang berguna untuk membangun dan memberikan informasi yang membantu atau ide ide yang baru yang sangat berharga terhadap masa depan dan kemajuan perusahaan. Biasanya media yang digunakan dalam penyampaiannya berupa kotak kritik dan saran, brosur kritik dan saran, *call center* bebas pulsa, sms complain, website dan lain-lain.

#### 2. *Ghost Shopping*

Biasanya sebuah perusahaan atau organisasi akan memperkerjakan beberapa orang untuk menjadi ghost shoppers yang berperan sebagai pelanggan. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan para karyawan seperti pelanggan pada umumnya.tentunya dalam hal ini, para karyawan tidak diberitahu agar dapat dengan mudah kita mengetahui seberapa besar dan sedikit kepuasan pelanggan di lapangan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Cara ini biasa menggunakan sistim telekomunikasi secara langsung terhadap pelanggan. Kita bertanya mengapa pelanggan tidak puas dengan produk dan kinerja kita. Selain itu mengapa pelanggan lebih memilih pesaing dibanding dengan produk kita. Cara ini merupakan cara tersulit sebab sangat sulit dapat memiliki kontak pribadi dengan para mantan pelanggan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan biasanya dilakukan dengan menggunakan metode survei. Biasanya survei dilakukan melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara secara langsung. Dengan survei ini diharapkan perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki empati yang baik terhadap pelanggan.

#### **2.3.5 Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang cukup krusional menurut Fandy Tjiptono, Ph.D (2012) yaitu :

- Dapat mengidentifikasi keperluan pelanggan yaitu aspek aspek yang menurut pelanggan merupakan hal yang penting
- Dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pemberi jasa/produk

- Dapat membandingkan tingkat kepuasan pelanggan dengan perusahaan lain maupun pesaing langsung atau tidak langsung
- Dapat mengukur indeks kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan tolak ukur dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu
- Dapat mengidentifikasi *Priorities for improvement* melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan juga tingkat kepuasan.

### **2.3.6 Kegagalan kepuasan Pelanggan**

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kegagalan kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono, Ph.D (2012) adalah :

#### **1. Harga**

Faktor ini merupakan faktor yang dapat membuat tingkat kepuasan pelanggan hilang. Harga yang terlalu mahal yang ditetapkan tidak sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan dapat memberikan rasa kekecewaan kepada pelanggan dan biasanya tidak ada pembelian ulang apabila pelanggan sudah terlanjur kecewa. Karena harga merupakan hal yang sangat sensitif terkait dengan kepuasan pelanggan.

#### **2. Karyawan gagal dalam merespon kegagalan layanan**

Respon yang bersifat negatif dari para pelanggan harus direspon dalam respon positif. Respon yang tidak direspon dengan baik oleh perusahaan atau karyawan pemberi jasa tentu akan membuat pelanggan berpindah ke produk/jasa yang lain yang dirasakan lebih baik.

### 3. Kompetisi

Dalam hal ini pelanggan dapat menemukan jasa/produk yang dinilai pelanggan lebih baik. Apabila kita tidak dapat bersaing dengan kompetisi maka akan kehilangan pelanggan.

### 4. Masalah Etis

Masalah biasanya berasal dari internal, seperti *cheating*, *hard selling* dan pelanggan biasanya akan merasa tidak aman apabila masalah ini terungkap dan diketahui oleh pelanggan.

### 5. *Involuntary Switching*

Biasanya dikarenakan store pemberi jasa atau produk sudah pindah / bangkuk. Selain itu bisa dari faktor pelanggan pindah alamat dan tidak dapat dihubungi kembali sehingga membuat tidak adanya pembelian ulang.

### 6. Kegagalan dalam pelayanan

Berinteraksi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila karyawan tidak mampu bersikap sopan, tidak memperhatikan pelanggan dan kurang kompeten, tentu akan memicu pelanggan berpindah kepada jasa/produk yang lebih baik



#### 7. Kegagalan layanan inti

Dalam hal ini kesalahan merupakan hal yang sangat fatal, contohnya kesalahan dalam pemberian jasa/produk yang dipesan oleh pelanggan, kesalahan dalam memberikan tagihan dan menjanjikan sesuatu yang tidak mampu diberikan terhadap pelanggan.

#### 8. Ketidaknyamanan

Hal ini merupakan hal yang krusional, apabila pelanggan tidak merasa nyaman dengan perusahaan pemberi jasa/produk maka dengan sangat mudah pelanggan akan berpindah ke kompetitor lain. contohnya keterlambatan dalam pengiriman pesanan (home delivery) tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan, saat menunggu untuk dilayani, pelayan tidak memberikan kinerja yang maksimal, respon lambat dalam memesan dan memberikan order.

### **2.4. Teori Pendukung Pengaruh Layanan Antar Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut jurnal yang ditulis oleh Muhammad Shaham Bakhat dan Sajjad UI Aziz (2012) yang dikutip oleh penulis sebagai berikut :

*“Customer satisfaction is the important goal in fast food industry. The services like information technology and hospitality are the main attributes which reflects in overall satisfaction of the valuable customer. The analysis results prove that Information technology and hospitality services are positively relate with customer satisfaction in the fast food industry while customer satisfaction reflects in term of*

*repurchasing, retention of customer and loyalty which practically are presented by information technology and hospitality services. Meanwhile, the questionnaire results show that maximum respondents of logical target groups think that the Information technology and hospitality services are interconnect with customer satisfaction and they affect the customer attitude in the positive manner. This emphasis the significance of Information technology and hospitality services to improve the customer satisfaction while the elements are **online delivery**, webpages, product quality, service quality, atmosphere in the outlets give the preference zone to the customer in the fast food industry. The holding time is also one element which has negative effect on the customer. So, the fast food chain needs to minimize the holding time during operation or during taking a home delivery call from the customers.”*

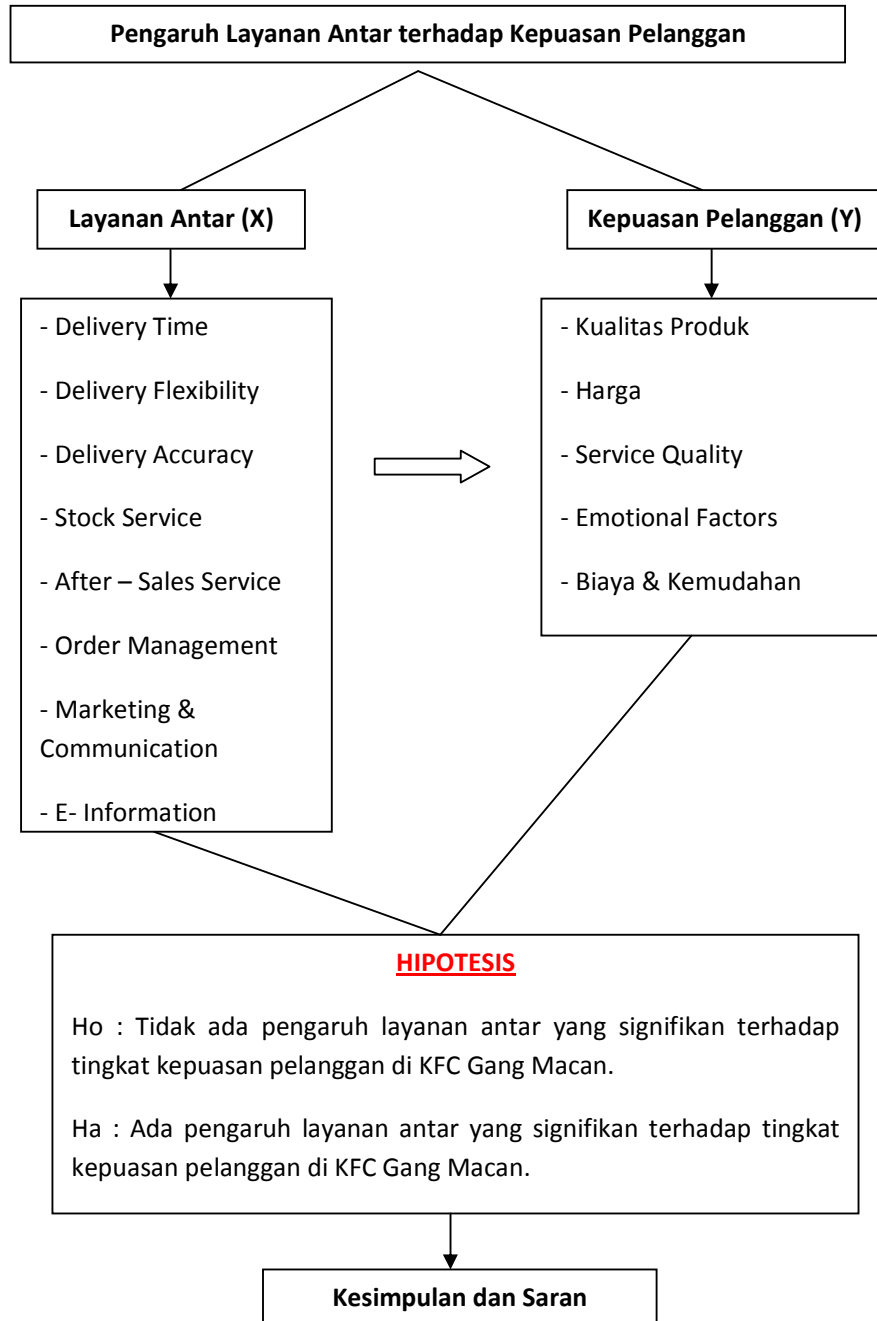
Dari kutipan di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang cukup penting antara layanan antar terhadap kepuasan pelanggan. Layanan antar dalam industri *Fast Food* merupakan hal yang paling krusional dalam menentukan kepuasan pelanggan. Waktu dalam menunggu pesanan juga merupakan salah satu hal yang paling sensitif yang harus diperhatikan oleh *Fast Food Industry* yang dalam penelitian ini adalah Restoran KFC. dimana *Delivery Time* merupakan salah satu dimensi dalam teori utama yang digunakan oleh penulis.

Menurut Jurnal yang ditulis oleh Amru Sahmono Boang Manulu, Ujang Sumarwan dan Arif Iman Suroso (2008) yang dikutip oleh penulis sebagai berikut :

“ Pengiriman yang tepat waktu dalam suatu layanan merupakan salah satu jaminan kepuasan pelanggan sehingga pembeli dapat menerima barang yang dipesan tepat waktu.”

Maka dari pernyataan tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara layanan antar terhadap kepuasan pelanggan. apabila layanan antar dikirim tepat waktu maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Penelitian