

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Operasi

Menurut Heizer et al. (2017), Manajemen Operasi adalah sekumpulan aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Menurut Stevenson (2002), Manajemen Operasi memberikan cakupan yang lebih luas dari strategi desain produk atau layanan hingga proses dan sistem pembuatan dan pengiriman produk, serta kontrol operasional. Manajemen operasi adalah disiplin ilmu yang berasal dari pemecahan masalah manajemen di lingkungan manufaktur. Namun, sejak pertengahan abad ke-20, para peneliti, pendidik, dan operator mulai mentransfer keahlian untuk mendukung operasi layanan. (Peinado, et.al., 2018).

2.1.2 *Logistic Services Quality*

Menurut Harrison et al. (2019), logistik adalah tugas mengoordinasikan aliran material dan aliran informasi di seluruh rantai pasokan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akhir. Menurut Huma (2020), Kualitas layanan logistik didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan pelanggan yang dibuat oleh penyedia layanan. Layanan logistik dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan pemasok dan pelanggan dengan memengaruhi kepuasan, loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar dan kinerja layanan. Kualitas layanan logistik memiliki dua ukuran yang dapat berdampak kuat pada industri logistik untuk memuaskan pelanggan. Karena jasa adalah representasi dan bukan objek, sangat jarang untuk menetapkan spesifikasi manufaktur yang tepat dan seragam. Sebagian besar layanan tidak dapat diukur, diukur, diinventarisasi, diuji, dan diverifikasi sebelum dijual untuk memastikan kualitas. Karena mereka tidak berwujud, sulit bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen memandang layanan mereka dan mengevaluasi kualitas layanan (Zeithaml, 1981).

2.1.3 *Personnel Contact Quality*

Menurut Fores (2016), istilah kontak personel digunakan untuk individu "garis depan" yang berinteraksi dengan publik dalam lingkungan atau pengaturan layanan. Menurut Iqbal (2021), Contact person adalah orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan selama penyediaan layanan. Dalam industri jasa, beberapa karyawan bertanggung jawab atas pengembangan layanan, seperti pengembangan perangkat lunak komputer. Orang-orang ini bekerja di belakang layar dan interaksi mereka dengan pelanggan sangat minim. Namun, beberapa karyawan bekerja di garis depan dan berkomunikasi dengan pelanggan sambil memberikan layanan, menerima umpan balik, atau mendaftarkan keluhan. Pelanggan biasanya mengasosiasikan kualitas layanan dengan perilaku contact person. Oleh karena itu, kontak harus sopan, ramah, baik hati, hormat dan sopan. Menurut Kim (2021), Penting bagi keberhasilan perusahaan untuk efektivitas personel layanan pengiriman dalam menjembatani kesenjangan kualitas layanan antara harapan pelanggan dan kemampuan pengiriman layanan aktual perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, definisi *Personnel Contact Quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah individu "garis depan" yang berinteraksi dengan publik dalam lingkungan atau pengaturan layanan. (Fores, 2016).

2.1.4 Delivery Quality

Menurut Zeithami (2009), Kualitas yang disampaikan mengukur tingkat kualitas kinerja penyedia layanan, seperti produktivitas, efisiensi, dan efektivitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayawardhena (2018) menunjukkan bahwa penyampaian layanan itu kompleks dan menantang, terutama mengingat karakteristik layanan yang unik dan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam pembuatannya. Kerangka Fasilitasi, Transformasi, dan Implementasi mengidentifikasi bagaimana kegagalan dapat terjadi pada setiap tahap penyampaian layanan. Layanan pengiriman mencakup beberapa hal penting, yaitu Kecepatan, keandalan, dan profesionalisme. Maksudnya, pelanggan menerima produk tepat waktu, dapat diandalkan, dan pelanggan menerima layanan profesional (Hill 2017). Layanan pengiriman mencakup beberapa hal penting, yaitu kecepatan, keandalan, dan

profesionalisme. Maksudnya, pelanggan menerima produk tepat waktu, dapat diandalkan, dan pelanggan menerima layanan profesional (Hill, T., 2017). Layanan dengan pengiriman berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. (Cui, et al., 2019).

Dengan demikian, definisi *Delivry Quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah layanan pengiriman mencakup beberapa hal penting, yaitu kecepatan, keandalan, dan profesionalisme. Maksudnya, pelanggan menerima produk tepat waktu, dapat diandalkan, dan pelanggan menerima layanan profesional (Hill, T., 2017).

2.1.5 Information Quality

Kualitas informasi didefinisikan sebagai manfaat atau keunggulan dari konten informasi suatu sistem (Xu et al., 2013). Menurut Cerna & Mala (2012), Aspek yang terdapat dalam kualitas informasi mencakup ukuran dan jenis informasi, faktor manusia, budaya organisasi, pengalaman dan keterampilan sebagai manajer dan anggota tim lainnya, teknologi, dan kualitas masukan. Informasi adalah data yang berguna yang telah diolah sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan orang yang menggunakan data tersebut (McFadden et al., 1999). Risiko operasional dapat dikurangi saat tonggak transportasi tiba hampir secara *real time* menggunakan standar industri umum untuk komunikasi, misalkan pesan EDI (*Electric Data Interchange*) atau pertukaran data elektronik dipertukarkan melalui laporan, informasi sering ditransmisikan secara bertahap. (Araneda, A., 2021).

Dengan demikian, definisi *Information Quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kualitas informasi didefinisikan sebagai manfaat atau keunggulan dari konten informasi suatu sistem (Xu et al., 2013).

2.1.6 Timeliness Quality

Ketepatan waktu berarti waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk memesan produk sampai produk sampai di tangan pelanggan. (Ridho et al.,

2021). Menurut Hafizha et al. (2019), ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila barang yang dibelinya tiba pada waktu yang telah disepakati atau ditentukan. Ketepatan waktu sebagai strategi membutuhkan perencanaan dan pengambilan keputusan yang cermat, tidak hanya tentang apa yang harus dilakukan, tetapi juga tentang apa yang tidak boleh dilakukan. (Joan et al., 2001).

Dengan demikian, definisi *Timeliness Quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah Ketepatan waktu berarti waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk memesan produk sampai produk sampai di tangan pelanggan. (Ridho et al., 2021).

2.1.7 Empathy Quality

Menurut Farlex (2016), Kualitas Empati adalah kemampuan untuk merasakan perasaan intelektual dan emosional, emosi, dan reaksi orang lain serta secara efektif menyampaikan pemahaman tersebut kepada orang lain. Secara umum, baik dokter maupun psikolog percaya bahwa kepemilikan empati dan ekspresinya sangat penting untuk memberikan perawatan pasien atau pelanggan yang berkualitas tinggi. (Pizam, A., 2015). Hal ini menguntungkan peritel karena adanya empati dalam hubungan karyawan-konsumen membantu menumbuhkan ikatan dan hubungan emosional. (Daniels et al., 2014).

Dengan demikian, definisi *Empathy Quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kualitas Empati adalah kemampuan untuk merasakan perasaan intelektual dan emosional, emosi, dan reaksi orang lain serta secara efektif menyampaikan pemahaman tersebut kepada orang lain. Farlex (2016),

2.1.8 Customer Satisfaction

Menurut Schiffman et al., (2018), kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Kotler P. (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan mereka. Menurut Hansemark & Albinsson (2004), Kepuasan adalah sikap total pelanggan

terhadap penyedia layanan, atau emosional. Salah satu menanggapi perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima, yang terkait dengan realisasi kebutuhan, tujuan atau keinginan. Hoyer & MacInnis (2001) mengatakan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan penerimaan, kebahagiaan, lega, senang dan senang. Menurut Hokanson (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain pegawai yang ramah, pegawai yang sopan, pegawai yang berpengetahuan luas, pegawai yang suka menolong, ketepatan tagihan, ketepatan waktu tagihan, harga bersaing, kualitas pelayanan, nilai terbaik untuk uang, kejelasan penagihan, dan layanan cepat.

Dengan demikian, definisi *Customer Satisfaction* yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kotler P. (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan mereka.

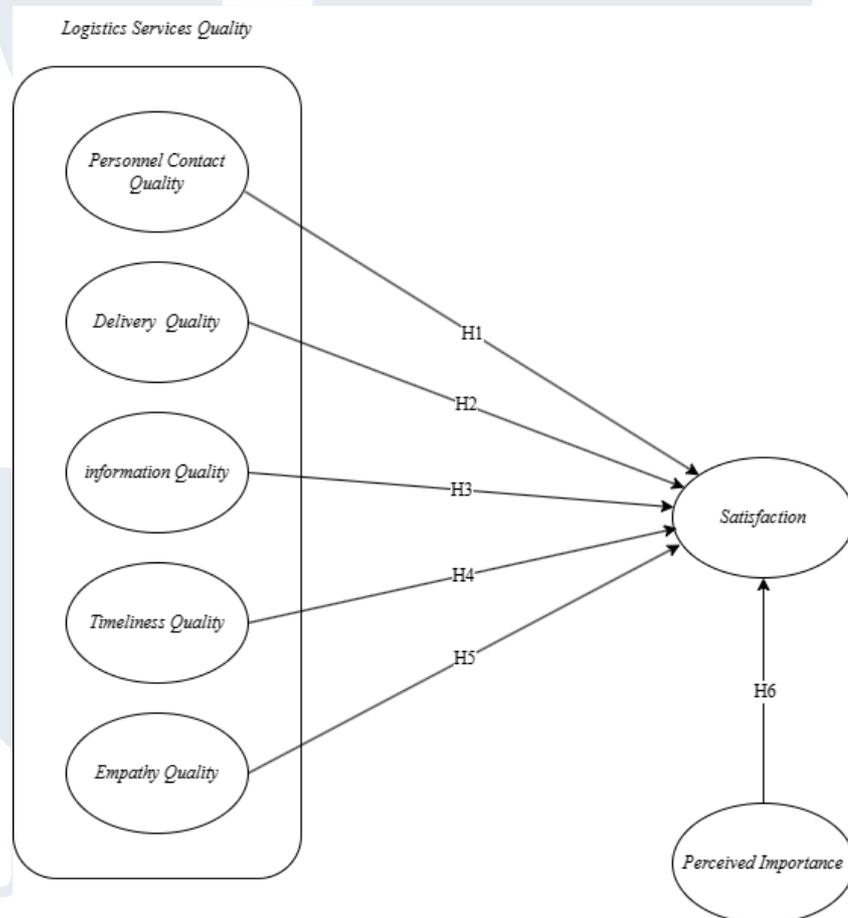
2.1.9 Perceived Importance

Menurut Inabo, S., (2021), Kepentingan Persepsi adalah pendapat, perasaan, dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang merek Anda. Visibilitas pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan loyalitas pelanggan serta reputasi dan kesadaran merek. Gronroos (1984) mendefinisikan konsep kualitas layanan yang dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka yakini telah mereka terima. Memberikan pelanggan dengan layanan berkualitas dan mengetahui bahwa kualitas mengarah pada pelanggan yang sangat puas, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas yang tinggi, dan loyalitas itu membawa kegembiraan dan kebahagiaan bagi pelanggan. Ini meningkatkan jumlah pembelian per kunjungan dan juga meningkatkan tingkat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan memandang kualitas produk dan layanan mereka (Alzoubi et al, 2020).

Dengan demikian, definisi *Perceived Importance* yang dipakai dalam penelitian ini Menurut Inabo, S., (2021), Kepentingan Persepsi adalah pendapat, perasaan, dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang merek Anda.

2.2 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini penulis memacu pada jurnal model penelitian yang dibuat oleh Jiang, et al., (2021), berjudul “*Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services*” dengan 6 dimensi variabel, yaitu *Personal Contact Quality*, *Delivery Quality*, *Information Quality*, *Timeliness Quality*, *Empathy Quality*, dan *Perceived Importance*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Yi Jiang, et al. (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh positif *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Jiang et al., (2021) ditemukan bahwa kenyamanan, komunikasi, kehandalan dan daya tanggap elemen jasa logistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kejujuran tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif kualitas layanan pengiriman fisik terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja *online*.

Penelitian lain yang serupa yang dilakukan oleh Bienstock et al., (2008) menemukan bahwa kualitas hasil memiliki efek positif langsung pada kepuasan. Namun, kualitas proses secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan terhadap pelayanan logistik, karena berpengaruh positif terhadap kualitas hasil. Huang et al., (2009) menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan. Dari perspektif konsumen, Lin et al., (2016) mendefinisikan model konseptual dan skala pengukuran melalui tinjauan literatur dan kemudian, berdasarkan analisis data yang dikumpulkan, menyimpulkan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Fernandes et al., (2018) mengadopsi desain kualitatif eksplorasi dan melakukan wawancara mendalam dengan lima klien dan lima manajer di dan sekitar Umarama, Paraná, Brasil. Sebanyak 117 perusahaan di pasar pelumas Brasil melakukan studi deskriptif. Analisis akhir menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan.

Hong et al., (2019) menggunakan data komentar *online* sebagai objek penelitian dalam penelitiannya. Dalam analisis mereka, mereka menggunakan model penambangan teks jaringan saraf convolutional dan analisis sentimen untuk mengubah data komentar menjadi informasi digital.

2.3.2 Pengaruh positif *personnel contact quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

Penjelasan dari penelitian Jiang et al., (2021) dikarenakan persyaratan distribusi yang rumit, maka diperlukan personel yang berkualifikasi tinggi untuk produk segar. Secara khusus, sikap, ketepatan waktu, tanggung jawab profesional, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan sangat penting. Apalagi dalam proses pengiriman *last mile*, mereka langsung menghubungi konsumen, yang secara langsung mempengaruhi evaluasi keseluruhan layanan logistik.

Berdasarkan uraian diatas, maka hasil hoptesis ini yaitu:

H1: Pengaruh positif *personnel contact quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

2.3.3 Pengaruh positif *delivery quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

Pada penelitian Jiang et al., (2021) menjelaskan bahwa dibandingkan dengan produk industri umum lainnya, produk segar membutuhkan persyaratan transportasi yang lebih tinggi. Pelanggan membutuhkan pengiriman barang tepat waktu ke lokasi yang telah ditentukan, dan kesegaran produk harus dijamin selama proses logistik. jika tidak, keluhan pelanggan akan menumpuk. Ini membutuhkan penambahan teknologi rantai dingin. Indikator kualitas pengiriman meliputi teknologi rantai dingin (truk berpendingin, dll), ketepatan distribusi produk segar, kesegaran produk segar dan kebersihan kemasan.

H2: Pengaruh positif *delivery quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

2.3.4 Pengaruh positif *information quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

Jiang et al., (2021) menjelaskan proses belanja online selalu melibatkan penciptaan dan pertukaran informasi. Kualitas informasi meliputi ketepatan waktu permintaan informasi, kesulitan memperoleh informasi, ketepatan waktu

dan ketepatan komunikasi dan umpan balik, serta ketepatan pelacakan dan informasi lokasi. Dalam hal layanan logistik, pedagang segar online memungkinkan pelacakan informasi konsumen yang akurat dan tepat waktu, menginformasikan dengan jelas kepada konsumen tentang waktu pengiriman dan tempat pengiriman produk segar, dan menyediakan saluran untuk saran dan keluhan pelanggan. Ini memandu evaluasi keseluruhan layanan logistik dan meningkatkan kepuasan layanan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hasil hipotesis ini yaitu:

H3: Pengaruh positif *information quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

2.3.5 Pengaruh positif *timeliness quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

Penemuan Jiang et al., (2021) ketepatan waktu terutama meneliti kemampuan perusahaan e-commerce makanan segar untuk menanggapi permintaan konsumen secara efisien dan tepat waktu. Ini termasuk waktu pengiriman, kemampuan untuk menanggapi permintaan pengiriman secara tepat waktu, serta kemampuan peritel untuk mengirimkan produk dan menanggapi permintaan pengembalian. Perusahaan *e-commerce* makanan segar dapat mempersingkat siklus layanan logistik, meningkatkan kecepatan layanan, dan dengan cepat menanggapi permintaan layanan pelanggan untuk meningkatkan peringkat konsumen secara keseluruhan dan kepuasan layanan logistik.

Berdasarkan uraian diatas, maka hasil hipotesis ini yaitu:

H4: Pengaruh positif *timeliness quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

2.3.6 Pengaruh positif *empathy quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

Penemuan Jiang et al., (2021) Kualitas empati tercermin dalam apakah perusahaan dan karyawan melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan,

menjaga pelanggan secara individual dan melindungi keselamatan dan hak pelanggan. Pelanggan yang membeli produk segar memerlukan penjelasan mendetail dan saran yang cermat dari toko online kesegaran, karena proses pembeliannya berbeda dengan belanja online tradisional. Pada saat yang sama, produk segar mungkin memiliki risiko pembusukan yang tersembunyi; Oleh karena itu, keamanan pangan produk segar dan layanan pengembalian yang baik harus dijamin. Selain itu, perusahaan harus memastikan keamanan transaksi dan perlindungan privasi pelanggan. Semua ini meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan logistik.

Berdasarkan uraian diatas, maka hasil hipotesis ini yaitu:

H5: Pengaruh positif *empathy quality* pada *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

2.3.7 Hubungan antara *customer perceived importance* terhadap *logistics services* perpindahan barang dari gudang ke alamat tujuan (*last mile*) dan *customer satisfaction*

Jiang et al., (2021) menyimpulkan dari beberapa literatur sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara kepentingan yang dirasakan dan kepuasan. Sebagai contoh, Kim & Lim (2001) berfokus pada atribut bisnis yang terkait dengan belanja online oleh konsumen dan meneliti hubungan antara pentingnya tempat konsumen pada belanja online dan kepuasan mereka. Selain itu, melalui pengumpulan dan analisis data, peneliti menemukan hubungan antara hiburan, kecepatan, kualitas informasi, dan keandalan minat dan kepuasan yang dirasakan konsumen saat berbelanja online. Sementara itu, Mar et al. (2012) menemukan kaitan antara makna isi mimpi dan kepuasan hidup. Artinya, semakin dekat hubungan antara karakter "mimpi" dan diri sendiri, semakin kuat persepsi pentingnya hubungan dan kepuasan hidup yang lebih besar. Wolfram & Gratton (2012) menunjukkan bahwa pentingnya peran yang dirasakan memiliki efek positif pada kesehatan subjektif dan kepuasan hidup.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka hubungan pada hipotesis ini yaitu:

H6: Hubungan antara *customer perceived importance* terhadap *logistics services* perpindahan barang dari gudang ke alamat tujuan (*last mile*) dan *customer satisfaction*

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini tentunya penulis memerlukan sumber pendukung untuk menemukan pengertian serta hubungan antar variabel utama yang digunakan. Berikut ini tabel dari beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1	Jiang, et al. (2021)	<i>Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services</i>	Pengaruh positif personnel contact quality terhadap <i>customer satisfaction</i>
			Pengaruh positif delivery quality terhadap <i>customer satisfaction</i>
			Pengaruh positif information quality terhadap <i>customer satisfaction</i>
			Pengaruh positif timeliness quality terhadap <i>customer satisfaction</i>
			Pengaruh positif empathy quality terhadap <i>customer satisfaction</i>
			Pengaruh positif perceived quality terhadap <i>customer satisfaction</i>
			Pengaruh moderat perceived quality terhadap <i>logistics services quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
			Sikap, ketepatan waktu, tanggung jawab profesional, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan sangat penting.
			Pelanggan membutuhkan pengiriman barang tepat waktu ke lokasi yang telah ditentukan, dan kesegaran produk harus dijamin selama proses logistik. jika tidak, keluhan pelanggan akan menumpuk.
			Menjelaskan proses belanja online selalu melibatkan penciptaan dan pertukaran informasi. Kualitas informasi meliputi ketepatan waktu permintaan informasi, kesulitan memperoleh informasi, ketepatan waktu dan ketepatan komunikasi dan umpan balik, serta ketepatan pelacakan dan informasi lokasi.
			Ketepatan waktu terutama meneliti kemampuan perusahaan e-commerce makanan segar untuk menanggapi permintaan konsumen secara efisien dan tepat waktu. Ini termasuk waktu pengiriman, kemampuan untuk menanggapi permintaan pengiriman secara tepat waktu, serta kemampuan peritel untuk mengirimkan produk dan menanggapi permintaan pengembalian.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
			Kualitas empati tercermin dalam apakah perusahaan dan karyawan melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan, menjaga pelanggan secara individual dan melindungi keselamatan dan hak pelanggan.
2	Bienstock et al., (2008)	<i>An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology</i>	Kualitas hasil memiliki efek positif langsung pada kepuasan. Namun, kualitas proses secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan terhadap pelayanan logistik, karena berpengaruh positif terhadap kualitas hasil.
3	Huang et al., (2009)	<i>Applying Importance-performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping among Retailing Delivery</i>	Pengaruh positif kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan.
4	Lin et al., (2016)	<i>Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. Ind. Manag. Data Syst.</i>	Dari persepektif konsumen, model konseptual dan skala pengukuran melalui tinjauan literatur dan kemudian, berdasarkan analisis data yang dikumpulkan, menyimpulkan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	Fernandes et al., (2018)	<i>Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction</i>	Menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
6	Hong et al., (2019)	<i>Applying Importance-performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping among Retailing Delivery</i>	Menggunakan model penambangan teks jaringan saraf convolutional dan analisis sentimen untuk mengubah data komentar menjadi informasi digital.
7	Kim & Lim (2001)	<i>Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process</i>	Berfokus pada atribut bisnis yang terkait dengan belanja online oleh konsumen dan meneliti hubungan antara pentingnya tempat konsumen pada belanja online dan kepuasan mereka.
8	Wolfram & Gratton (2012)	<i>Spillover Between Work and Home, Role Importance and Life Satisfaction</i>	Menunjukkan bahwa pentingnya peran yang dirasakan memiliki efek positif pada kesehatan subjektif dan kepuasan hidup.

