

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Inovasi Layanan

##### 1. Pengertian Inovasi Layanan

Menurut Sundbo, Inovasi layanan di definisikan sebagai setiap penawaran non-produk atau fisik yang benar - benar baru ada pada industri, perusahaan atau peningkatan yang signifikan atas penawaran layanan yang ada. Sedangkan menurut Ettlíe and Rosenthal, Model proses inovasi dalam layanan lebih menekankan pada fakta bahwa inovasi layanan diterapkan dan disalin dengan cepat. Dengan demikian kemampuan untuk memiliki proses inovasi yang berkelanjutan sangat penting bagi perusahaan jasa inovasi dalam layanan jarang melalui proses yang mudah.<sup>14</sup>

Bentuk perhatian yang diajarkan oleh islam harus dilandaskan dengan iman dalam rangka mengabdikan pada Allah. Di dalam Al – Qur'an dijelaskan seseorang haruslah memberikan pelayanan dengan baik. Ini dijelaskan dalam Surah Al-Nahl ayat 90 :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي  
الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ  
يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

---

<sup>14</sup>Rm Yordan Antanegoro, dkk, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, Vol 1 (November 2017) <https://jurnal.untirta.ac.id>

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.<sup>15</sup>*

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa kita sebagai manusia harus berbuat baik kepada sesama, serta kita harus bersikap adil. Kemudian dilarang untuk berbuat kecurangan atau berbuat keji kepada orang lain.

## 2. Indikator Inovasi Layanan

Menurut Delafrooz et. all. yang dikutip oleh Bunga Budi Utami dan Sri Wartini Inovasi layanan dapat terjadi melalui empat aspek yakni:

### a. Perkembangan jasa baru.

Yakni adanya perkembangan baik dalam hal pelayanan maupun segi pemasaran suatu jasa layanan yang tentunya belum ada sebelumnya dan merupakan inovasi baru.

### b. Interaksi dengan konsumen.

Yakni adanya interaksi atau komunikasi dengan pelanggan baik respon dan pemahaman terhadap inovasi layanan jasa baru, agar konsumen dapat menggunakan inovasi layanan secara maksimal.

---

<sup>15</sup> Qs Al -Nahl 90

c. Pemberian layanan.

Pemberian layanan kepada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan kemudahan konsumen dalam menggunakan jasa inovasi baru.

d. Penggunaan teknologi.

Penggunaan teknologi yang tepat dalam memudahkan akses dan dapat menjangkau konsumen baru serta mempromosikan inovasi layanan baru dengan begitu konsumen dapat menikmati layanan inovasi secara maksimal.

Inovasi dilakukan agar pelanggan dapat puas. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional terhadap produk atau jasa tersebut, Sehingga membuat perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya, akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk atau jasa dan akan membuat pelanggan dapat membeli kembali. Hal ini akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller, 2009).<sup>16</sup>

## **B. Konsep Pelayanan dalam islam**

Sebagaimana dikemukakan oleh Zeuthaml, Berry dan Parasuraman adalah dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu.

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Bukti fisik merupakan tampilan

---

<sup>16</sup>Bunga Budi Utami & Sri Wartini, Management “Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervenin”.*Management Analysis Journal* vol.4 Maret, 2015. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/> diakses tanggal 17 februari 2021

yang sesungguhnya yang akan menjadi suatu identitas organisasi serta menjadi pendorong munculnya persepsi awal pelanggan, serta perusahaan dalam menjalankan operasionalnya harus memperhatikan dari segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik dan syar'i

- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), suatu karakteristik kecocokan dalam pelayanan manusia, yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka risikonya ialah pelanggan akan meninggalkan produk dari perusahaan tersebut.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjajikan dengan segera dan memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah handal, bertanggung jawab, sopan dan ramah. Dalam Islam pun telah dicontohkan teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam perniagaan/ muamalah.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat

menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan.

- e. *Empathy* (Perhatian), yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Perhatian yang diberikan kepada konsumen hendaknya dilandasi dengan keimanan dalam rangka menjalankan segala perintah Allah supaya selalu berbuat yang baik kepada orang lain.<sup>17</sup>

### C. *Cash On Delivery* (COD)

#### 1. Pengertian *Cash On Delivery* (COD)

*Cash On Delivery* (COD) adalah satu metode pembayaran dalam bisnis Online dimana pembeli melakukan pembayaran pada penjual saat kiriman barang diterima pembeli. Dengan kata lain COD dapat didefinisikan sebagai kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk melakukan pembayaran ketika barang yang dibeli sudah sampai alamat tujuan.<sup>18</sup>

Menurut Tangkary, dkk (2018) yang dimaksud dengan *Cash On Delivery* adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia. ini berhubungan dengan masalah kepercayaan. Bagi sebagian besar masyarakat, belanja online masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran, mengingat maraknya kasus penipuan bisnis online. Bagi pembeli yang

---

<sup>17</sup> Z Wahyudi, kualitas *Pelayanan Dalam Islam*, 2017. <https://repository.radenintan.ac.id/1127/3/> diakses pada 15 juni 2021

<sup>18</sup> Cita Yustisia Serfiani, dkk., *Buku Pintar BISNIS Online dan Transaksi Elektronik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013). hlm. 289.

masih ragu – ragu, biasanya mereka lebih memilih layanan COD untuk belanja online.

## 2. Keuntungan *Cash On Delivery* (COD)

Beberapa faktor *cash on delivery* sebagai berikut: Memudahkan dalam menjalankan bisnis. Dapat membangun reputasi. Waktu lebih efisien. Memudahkan dalam menerima uang. Menghemat tenaga dan biaya operasional.

Menurut Pahlevi sistem *cash on delivery* banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis online karena mudah dan juga aman dari penipuan. Bahkan menjadi bagian dari strategi pemasaran. Beberapa keuntungan dan manfaat yang diperoleh dari *cash on delivery* (COD) memudahkan para konsumen untuk membantu menjalankan bisnisnya diantaranya:

- 1) Layanan *cash on delivery* sangat baik untuk membangun reputasi pelaku bisnis.
- 2) Waktu menjadi lebih efisien ketika menjalankan bisnis.
- 3) Memudahkan konsumen dalam menerima uang hasil transaksi bisnis.
- 4) Tenaga tidak terbuang sia – sia saat melaksanakan *cash on delivery*.
- 5) Biaya operasional tidak terpakai dengan sia – sia.

### 3. Kelemahan *Cash On Delivery* (COD)

Menurut pahlevi kelemahan *cash on delivery* paling dirasakan oleh penjual atau pelaku bisnis adalah mempersiapkan waktu, tenaga dan biaya untuk mengantarkan barang pesanan kepada pelanggan. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis online berfikir dua kali untuk menyediakan layanan *cash on delivery*. Selain itu kelemahan *cash on delivery* adalah jika dilakukan dalam jumlah yang besar tentunya penjual akan membawa uang banyak sehingga mempengaruhi faktor keamanan. Beberapa kelemahan *cash on delivery*: Area jangkauan *cash on delivery* sangat terbatas, hanya berada pada area yang mudah di jangkau oleh pelaku bisnis online. Antara penjual dan pembeli tidak saling mengenal hal ini membuat sistem sistem *cash on delivery* sangat rawan terhadap kejahatan.<sup>19</sup>

## D. Konsumen

### 1. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen adalah sekelompok atau perseorangan yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali jika pembelian produk dijual kembali maka dia disebut pengecer atau distributor. pada masa sekarang bukan suatu hal yang rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja yang sebenarnya oleh sebab itu sebagai produsen sudah seharusnya memperhatikan yang menjadi hak- hak suatu konsumen.

---

<sup>19</sup> Peranan free pickup service dan cash on delivery terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (persero) Lumajang <https://repository.stie.widya.gamaluma.lumajang.ac.id/diakses> 20 januari 2021 Pukul 14.00 WIB

## 2. Jenis-Jenis Konsumen

Menurut Kotler dan Gery Amstrong bahwa terdapat tiga jenis konsumen, diantaranya:<sup>20</sup>

- 1) Konsumen internal (*internal costumer*), Jenis konsumen ini ikut dalam proses produksi maupun supply produk diorganisasi atau perusahaan.
- 2) Konsumen perantara (*intermediate costumer*), Jenis Konsumen ini bertindak sebagai perantara untuk menyalurkan produk kepada pihak konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- 3) Konsumen eksternal (*external costumer*), Jenis Konsumen ini pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*)

## 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut kotler dalam buku Daryanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada berikut ini:<sup>21</sup>

- 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari: kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
- 2) Faktor sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran dan status

---

<sup>20</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Indeks, 2009) . 174

<sup>21</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) . 83.

- 3) Faktor pribadi yang terdiri dari: umur, pola konsumsi, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis yang terdiri dari: Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid.*. 84.