

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Ketepatan Waktu

2.1.1 Pengertian Ketepatan Waktu

Pendapat Pujawan dalam Aminah (2017: 50),” kesesuaian waktu yakni kompetensi *supplier* dalam mengirim kesesuaian masa dengan lot pengangkutan kecil. Hal tersebut bisa ditinjau dari akses diantara *supplier* dan industri, daya tampung produksi serta kompetensi historis mereka untuk mengirimnya tepat pada waktunya”.

2.1.2 Indikator Ketepatan Waktu

Adapun indikator dari ketepatan waktu menurut Pujawan dalam Aminah (2017: 52) ialah :

1. Transportasi yang digunakan

Transportasi yang digunakan oleh karyawan sangat berpengaruh terhadap ketepatan waktu pengiriman barang, karena kendaraan kurang layak akan membuat lambat dalam pengiriman barang kepada pelanggan.

2. Estimasi barang sampai kepenerima

Estimasi ialah taksiran seseorang tentang sesuatu, baik berupa waktu, besaran angka, maupun kualitas. Estimasi kerap digunakan dalam memperkirakan datangnya barang pada sebuah pengiriman.

3. Jarak yang ditempuh

Jarak yang ditempuh ialah merupakan salah satu bagian dari ketepatan waktu dikarenakan jarak yang jauh atau pelosok lebih mengalami kesulitan bagi seorang kurir dalam mengirim barang pelanggan sehingga sering terjadi keterlambatan atau ketidaksesuaian estimasi waktu yang diberikan oleh kurir.

2.2. Standar Operasional Prosedur (SOP)

2.2.1 Pengertian Operasional Prosedur (SOP)

Standar operating procedure atau disingkat dengan SOP umumnya menjadi dasar untuk melaksanakan prosedur kerja tertentu. Hingga, tidak sedikit pula yang menyebutnya jadi “prosedur”, ataupun dalam Bahasa Indonesia didefinisikan menjadi prosedur operasional standar. Dalam KBBI, “prosedur” dijelaskan menjadi langkah-langkah aktivitas dalam menuntaskan sebuah kegiatan, ataupun strategi tahapan agar bergerak dengan pasti untuk menyelesaikan sebuah permasalahan. Untuk mewujudkan sebuah tujuan serta target yang sudah ditentukan, jadi prosedur tersebut perlu mempunyai standar kerja untuk acuannya.

Menurut Maryati dalam Endah Nur Fatimah (2015: 47), “standar kerja adalah perilaku atau hasil minimum yang diharapkan dapat dicapai oleh seluruh karyawan”. Standar kerja mempunyai bermacam ketetapan yakni diantaranya:

1. Tertulis, dan bisa diterima serta tidak sulit dimengerti bagi pelaksananya.

2. Di dalamnya adanya standar struktur, standar operasional dan standar perolehan.
3. Berorientasi dalam konsumen, staf serta program untuk sebuah industri.
Ketiga unsur tersebut perlu berkaitan dan terkonsolidasi.
4. Standar perlu disepakati ataupun ditetapkan kepada yang bersangkutan.

Standar operasional prosedur (SOP) dalam pendapat Tambunan dalam Tiara Citra Mukti (2017: 15) “adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan, bahwa semua keputusan dan tindakan serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi berjalan secara efektif, konsisten, standart dan sistematis”.

Menurut Suryono Eko Tama dalam Endah Nur Fatimah (2015: 41) “Standar Operasional Prosedur (SOP) ialah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapikan, dan menertibkan pekerjaan kita”. Sistem tersebut membahas susunan proses melaksanakan tugas kerja dari pertama hingga *finish*. Oleh karena itu SOP tentu dirancang agar memudahkan tahap kerja sehingga hasilnya maksimal namun dengan efisien. Pada pemerintahan juga ada SOP. Tapi SOP tersebut tidak jarang dipecahkan dengan prosedur pemerintahan yang menjadikan persoalan semakin rumit, pergerakannya menjadi panjang, serta akhirnya membuat kesempatan untuk korupsi.

2.2.2 Bagaimana Memanfaatkan SOP

SOP dipakai dalam pengelolaan bisnis yang nantinya kita majukan dengan membawa para investor ataupun bekerja sama dengan orang lainnya. Bisnis seperti ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. SOP dalam usaha konvensional

Yang diartikan usaha konvensional ialah usaha seperti biasanya yang kita lakukan. Sering kali kita lakukan melalui program *one man show*, tapi kita tentu mengharapkan bisnis tersebut maju, paling tidak bisnis tersebut bukan hanya bergantung pada diri kita. Apabila bisnis kita begitu bergantung pada diri kita.

2. SOP dalam *business Opportunity* (peluang bisnis)

Kita tentu butuh peningkatan bisnis. Apabila kita mendirikan cabang di luar kota, pengeluarannya pasti tidak murah. Agar menjadi murah, kita memakai uang dari para investor. Dalam memperolehnya, kita perlu menjadikan usaha kita memikat mata para investor. Contohnya yakni dengan mendirikan usaha kita dapat bergerak dengan tidak hadirnya kita. Artinya kita perlu penyusunan SOP yang nantinya sebagai tulang punggung usaha kita. Oleh karena itu, siapapun yang mempunyai keinginan memajukan atau membangun usaha dengan membuat kerja sama dengan para investor, penyusunan SOP yang menjadi tulang punggung usaha merupakan tahap yang benar untuk dilaksanakan.

3. SOP dalam usaha *franchise*

Apabila dalam *business opportunity* tanpa adanya kewajiban untuk menyusun SOP (SOP sifatnya disarankan, tidak untuk diwajibkan), jadi untuk usaha *franchise* kita diwajibkan menyusun SOP. Kewajiban tersebut tidak bisa diganggu gugat lagi dikarenakan telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan jadi siapa saja yang jika menginginkan untuk memajukan usaha dengan menjual program franchise-nya, mereka perlu membuat SOP dari awal. Ketika ditawarkan untuk para investor, SOP yang sudah kita tetapkan menjadi bukti dalam sebuah profit, tidak menjadik uji coba saja.

2.2.3 Indikator SOP

Adapun indikator-indikator standar operasional prosedur (SOP) menurut Insani dalam Al Amin dan Realize (2019: 2) ialah :

1. Menganalisis Sistem serta prosedur kerja
2. Menganalisis aktivitas
3. Menganalisis prosedur kerja

2.3. Fasilitas Layanan

2.3.1 Pengertian fasilitas Layanan

Definisi pelayanan/layanan umumnya yakni, semua aktivitas yang digunakan ataupun ditujukan dalam memberikan rasa puas pada konsumen, dengan cara memberi pelayanan tersebut harapan serta keperluan konsumen bisa dipenuhi dalam KBBI diartikan bahwa pelayanan yakni menjadi bisnis melayani yaitu menyokong persiapan (membantu apa yang dibutuhkan seseorang). Pada kenyataannya pelayanan ialah sebuah rangkaian aktivitas

yang menjadi proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara terus-menerus serta berkelanjutan mencakup semua kehidupan orang didalam masyarakat, proses memenuhi keperluan melalui kegiatan orang lain.

Fasilitas pendapat Andari dalam Brilyan Jaya Sakti (2018: 4) “merupakan suatu bentuk kebendaan atau sarana yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan pelayanan menurut Daryanto dalam Tri Setia Ningtyas (2019: 48) “pelayanan ialah semua usaha atau aktivitas yang menguntungkan dalam suatu organisasi atau individu dan menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat kepada suatu produk secara fisik”.

Jadi bisa disimpulkan fasilitas layanan ialah segala usaha atau sarana dari sebuah perusahaan untuk memperlancar produk ataupun jasa yang ditawarkan pada pelanggan hingga bisa diperoleh nilai pada bisnisnya tersebut.

2.3.2 Kriteria Pelayanan Jasa

Terdapat beberapa kriteria jasa Pendapat Kotler dan Kellerr dalam Indrasari (2019:67) yakni :

- a. *Intangibility* (tak berwujud) beberapa dari produk fisik, jasa tak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibelinya.
 1. *Inseparability* (tak terlepas) umumnya jasa diperoleh serta dipakai dengan cara bersama-sama. Hal ini tak berlaku untuk produk-produk fisik yang diolah, disihkan menjadi persediaan, disalurkan melalui banyaknya produsen, serta dipakai setelahnya.

2. *Variability* (bervariasi) sebab terikat kepada siapa yang memberikan serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bermacam-macam yang dipunyai oleh para staf, bebas dari ancaman, kekhawatiran, ataupun keragu-raguannya.
3. *Empaty* (empati), mencakup kemudahannya untuk menjadi hubungan, interaksi yang bagus, kepedulian individu, serta pengertian pada keperluan pribadi para konsumen.
4. *Tangible* (bukti fisik), mencakup sarana dan prasarana fisik, peralatan, karyawan, serta sarana interaksi.

2.3.3 Kategori Pelayanan

Menurut Hendro dan Syamswana dalam Indrasari (2019: 58-59) pelayanan bisa dikelompokkan dalam 3 kelompok yakni:

1. Layanan melalui lisan

Layanan melalui lisan dilaksanakan pada pekerja-pekerja pada bidang jalinan masyarakat (humasi), pada bidang layanan informasi serta bidang-bidang lainnya yang pekerjaannya memberikan pengertian ataupun informasi pada siapa saja yang membutuhkan.

2. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan sebagai bentuk layanan yang sangat terlihat pada pelaksanaan tugasnya. Bukan hanya dari sisi total namun juga dari sisi fungsinya. Berdasarkan pelayanan dengan tulisan-tulisan cukup efektif apalagi layanan jarak jauh

dikarenakan variabel tarif. Supaya layanan yang berupa tulisan bisa membuat puas pihak yang menerima pelayanan, 1 hal yang bisa dipertimbangkan yakni variabel kecepatan, entah saat pengolahan permasalahan ataupun proses penuntasannya, penetikannya, tanda tangannya, serta pengangkutan pada yang berkaitan.

3. Layanan melalui sikap

Dilaksanakan oleh beberapa kalangan menengah serta kebawah. Oleh karena itu variabel keunggulan serta kemampuan pekerja itu sebagai penentuan hasil sikap ataupun pekerjaannya.

2.3.4 Indikator Fasilitas Layanan

Adapun indikator dari fasilitas layanan menurut Andari dalam Brillian Jaya Sakti (2018: 4) sebagai berikut :

1. Sistem

Sistem ialah sebuah kesatuan yang meliputi atas unsur-unsur ataupun bagian-bagian yang dikaitkan bersama agar mempermudah alur informasi, materi, ataupun energi dalam mewujudkan sebuah tujuan.

2. Hubungan dengan pelanggan

Hubungan ialah suatu program informasi yang terkonsolidasi yang dipakai dalam merancang, membuat jadwal, serta mengontrol kegiatan prapenjualan serta pasca penjualan untuk suatu industri.

3. Kemudahan

Kemudahan diartikan menjadi sejauh mana seseorang mempercayai jika memakai sebuah teknologi bisa bebas dari bisnis. Serta mempermudah pemakaian yakni tidak sulit untuk dipelajari, tidak sulit untuk dimengerti, sederhana serta tidak sulit untuk mengaplikasinya.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pendapat kotler dalam Aminah (2017: 50), “adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas”.

2.4.2 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian rasa puas konsumen selama ini membuktikan bahwa rasa puas konsumen menimbulkan dampak yang signifikan dalam beberapa unsur berikut:

1. Niat beli uang

konsumen yang puas lebih berminat melaksanakan pembelian ulang produk/jasa yang tidak berbeda, membeli di tempat yang tidak beda, serta memakai distributor jasa yang tidak beda lagi pada pembelian selanjutnya. Selain itu, terdapat dugaan

juga tentang konsumen yang puas bisa melaksanakan pembelian ulang dengan membeli barang yang lebih tinggi harganya misalnya yang biasanya beli baju kaos selanjutnya ganti membeli baju kemeja serta pembelian ulang dengan membeli produk yang dijual oleh penjual ataupun penyedia yang sama.

2. Loyalitas pelanggan

Tidak sedikit penelitian yang membuat kesimpulan bahwa rasa puas konsumen mempunyai dampak positif untuk terwujudnya loyalitas konsumen. Penelitian Yu dan Dean contohnya, mengemukakan bahwa unsur kognitif serta unsur afektif (emosi negatif serta komponen afektif untuk rasa puas konsumen semua berpengaruh pada loyalitas konsumen. Apabila pelanggan merasa puas, artinya mereka tidak mudah dirayu oleh kompetitor untuk berganti distributor, lebih mau dengan tarif yang premium, lebih menerima pada kekeliruan yang dilaksanakan industri dan seterusnya.

3. Perilaku complain

Konsumen yang merasa puas makin sedikit kemungkinannya melaksanakan complain, terlebih apabila mereka beranggapan bahwa penyebab munculnya ketidakpuasan itu sudah melebihi pada batas toleransinya. Pilihan complain dapat berbagai macam, diantaranya dengan penyampaian langsung pada penyedia barang, yang memproduksi ataupun

penyedia jasa; menuliskan di media masa; menuliskan di blog, media sosial, ataupun mailing list; memberitahu keluarga ataupun teman; memberikan keluhan kesah lembaga pelanggan; menuntut industri; dan lain-lain. Sebenarnya tidak setiap komplain itu jelek, karena apabila industri bisa melewati dan menyelesaikan komplain dengan benar serta memuaskan, banyak kemungkinan konsumen yang awalnya kecewa dapat balik jadi puas.

4. Gethok tular positif

Rasa puas konsumen bisa menimbulkan dampak positif untuk kesediaan pelanggan dalam menganjurkan produk ataupun industri pada orang lain (ghetok tular positif). Untuk hal ini pendaftaran sekolah baru misalnya, sering kali wali murid mempercayakan saran kenalan ataupun kerabatnya ketika memilih sekolah kepada anak-anaknya. Sebaliknya, semua pemasar perlu menganalisis jika pelanggan yang belum merasa puas sanggup memberikan pengalaman negatifnya pada orang lain. Apabila ini yang terjadi, maka dampak buruk untuk keunggulan industri serta pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, menciptakan rasa puas konsumen membuat komitmen, konsisten, serta kerja keras semua pribadi yang terdapat dalam industri.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan terdapat 3 indikator pendapat Sinaga dalam Brillyan Jaya Sakti (2018: 4) sebagai berikut:

1. Ketepatan keinginan dengan kenyataan
2. Minat berbelanja kembali
3. Bersedianya untuk merekomendasikan

2.5. Peneliti Sebelumnya

Tabel 1.
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian dan Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis pengaruh kualitas layanan, kesesuaian waktu kirim dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang) oleh Sakti, B. J. & Mahfudz. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Diponegoro journal of management Tahun 2018. ISSN : 2337:3792	Hasil penelitian yaitu : 1. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi bisa dibuat kesimpulan variabel kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1. Sama-sama memakai ketepatan waktu dan fasilitas sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05. 2. Sama sama memakai metode penelitian kuantitatif. 3. sama-sama memakai tiga variabel X dan satu variabel Y dalam penelitian ini.	1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan, sebagai (X) sedangkan peneliti saat ini tidak memakai variabel tersebut. 2. Populasi pada peneliti terdahulu menggunakan 100 responden, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 40 responden 3. Peneliti terdahulu menggunakan uji simultan dan parsial saja sedangkan dalam penelitian sekarang ini

				hanya memakai uji parsial dan dominan.
2.	<p>Pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian waktu, tarif pengangkutan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan J&T <i>Express</i> (Studi kasus pada pelanggan J&T <i>Express</i> Cabang Kota Sumbawa Besar) oleh Salma Hafizha <i>dkk.</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Teknologi Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Tahun 2019. E-ISSN : 2686:2484</p>	<p>Hasil penelitian yaitu :</p> <p>1. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi bisa dibuat kesimpulan variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>1. Sama-sama menggunakan ketepatan waktu dan fasilitas sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05</p> <p>2. sama-sama memakai metode penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Peneliti terdahulu memakai variabel kualitas pelayanan dan tarif pengiriman sebagai (X) sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut.</p> <p>2. Peneliti terdahulu menggunakan empat variabel X dan satu variabel Y, sedangkan peneliti sekarang menggunakan tiga variabel X dan satu variabel Y.</p> <p>3. Objek penelitian terdahulu adalah pelanggan <i>J&T Express</i> Cabang Kota Sumbawa Besar. Sedangkan penelitian sekarang adalah ID <i>Express</i></p>

				Kabupaten Probolinggo.
3.	<p>Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang) oleh Aminah, <i>dkk.</i> Management Program, STIE-IBEK Bangka Belitung Pangkal Pinang, Indonesia. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB). Tahun 2017. ISSN 2354-5682</p>	<p>Hasil penelitian yaitu :</p> <p>1. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi bisa dibuat kesimpulan variabel ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>1. Sama-sama menggunakan ketepatan waktu pengiriman barang sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05</p> <p>2. Sama-sama menggunakan tiga variabel X dan satu variabel Y</p>	<p>1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel kepercayaan pelanggan sebagai (X) sedangkan peneliti saat ini tidak memakai variabel tersebut.</p> <p>2. Peneliti terdahulu menggunakan sampel penelitian dengan metode slovin, sedangkan dalam peneliti saat ini menggunakan metode roscoe.</p> <p>3. Peneliti terdahulu menggunakan populasi sebanyak 100 responden, sedangkan dalam peneliti sekarang menggunakan populasi dengan 40 responden</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Standar Operasional Prosedur</p>	<p>Hasil penelitian yaitu :</p> <p>1. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi bisa dibuat kesimpulan variabel Kualitas Pelayanan dan Standar</p>	<p>1. Sama-sama menggunakan variabel standar operasional prosedur</p>	<p>1. Peneliti terdahulu menggunakan kualitas pelayanan sebagai (X)</p>

	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia di Kota Batam. oleh Al amin & Realize. Universitas Putera Batam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Tahun 2019. E-ISSN : 2714-593X</p>	<p>Operasional Prosedur secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>sebagai variabel X dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y dengan tingkat signifikan 0,05. 2. Untuk teori dalam peneliti terdahulu sama-sama lebih banyak menggunakan teori buku sugiono</p>	<p>sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut. 2. Dalam penelitian terdahulu menggunakan dua variabel X dan satu variabel Y, sedangkan peneliti sekarang ini menggunakan tiga variabel X dan satu Variabel Y. 3. Untuk uji hipotesis peneliti terdahulu menggunakan uji t dan uji F saja, sedangkan peneliti sekarang ini menggunakan uji t dan uji dominan.</p>
--	---	--	---	---

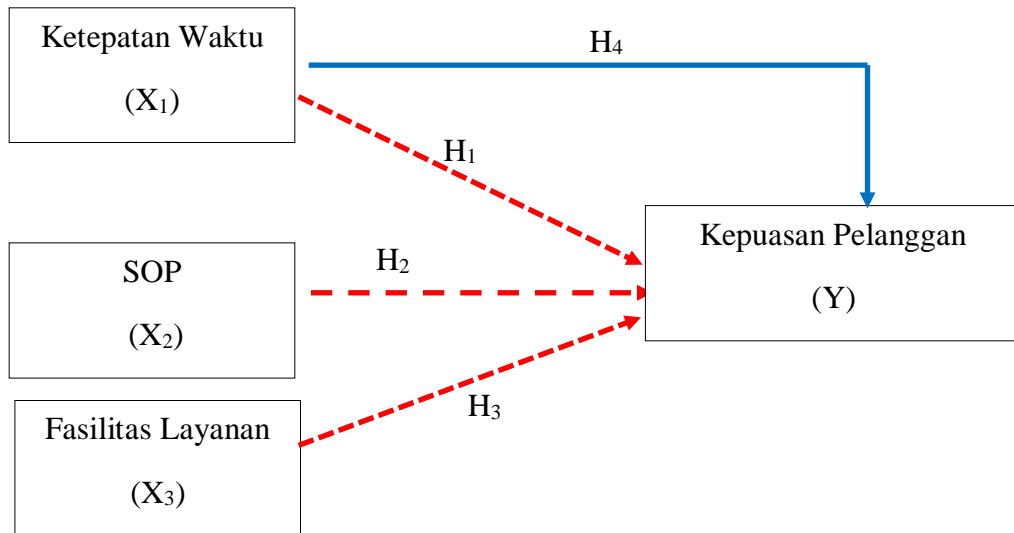
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

3.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

3.6.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berdasarkan kajian pustaka serta riset sebelumnya maka dibuat kerangka

berpikir bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sehingga kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir
 Sumber : Data Diolah, peneliti 2022

Keterangan :



3.6.2 Hipotesis

Pendapat Sugiyono (2019:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang bisa dikemukakan dalam riset ini ialah :

H₁ = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial diantara standar operasional prosedur terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial diantara fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ = Ada pengaruh yang signifikan secara dominan variabel ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan.