

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ketepatan Waktu

a. Pengertian Ketepatan Waktu

Menurut Pujawan, ketepatan waktu yaitu kemampuan pemasok untuk mengantarkan barang sesuai estimasi waktu. Evaluasi akan didasarkan pada riwayat jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi dan kapasitas pengiriman tepat waktu. Ketepatan waktu pengiriman yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.¹¹

Menurut Handoko, ketepatan waktu merupakan saat pelanggan memesan produk hingga produk tersebut sampai ke tangan pelanggan. Perkiraan waktu kedatangan biasanya menjadi patokan bagi pelanggan untuk menentukan apakah jasa pengiriman sudah baik.¹²

Menurut Trisetiawan Ketepatan pengiriman yaitu kemampuan untuk mengirimkan barang sesuai dengan tanggal yang disepakati dan kemampuan menangani masalah – masalah transportasi dan untuk

¹¹ Aminah, dkk, *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Pangkalpinang*, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, Vol.17, No.2, (Desember, 2017), 52.

¹² H. B Handoko, *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 30.

ketepatan jumlah yaitu ketepatan dan kesesuaian jumlah dalam pengiriman dan kesesuaian isi kemasan, disamping waktu pengiriman yang sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan, jumlah barang yang dikirim harus sesuai dengan jumlah barang yang dipesan serta ada jaminan bahwa isi kemasan harus sesuai dengan ketentuan.

Ketepatan waktu pengiriman adalah waktu dari saat pelanggan memesan produk hingga produk sampai ke tangan penerima. Perkiraan waktu kedatangan biasanya menjadi patokan bagi pelanggan untuk menentukan apakah jasa pengiriman sudah baik.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu

Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Ketepatan waktu di dalam jasa pengiriman barang sering berhubungan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti melalui jalur darat, udara, maupun laut. Hal lain yang biasanya menghambat alur pengiriman tersebut biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat

pengiriman barang ke tempat tujuan. Berikut beberapa penyebab keterlambatan dalam pengiriman barang:

1) Kurangnya jumlah petugas

Jumlah petugas pengirim barang tidak seimbang dengan peningkatan frekuensi dan kuantitas barang yang harus dikirimkan, sehingga menyebabkan keterlambatan penyampaian barang ke tangan penerima. Cara mengatasinya, perlu adanya pemetaan dan rekrutmen karyawan agar jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan.

2) *Peak season*

Peak season adalah masa-masa ramai, dimana kesibukan yang terjadi dalam aktivitas melebihi biasanya. Ada waktu-waktu tertentu, dimana tiba saatnya pengiriman barang akan meningkat dengan drastis. Sebagai contoh saat bulan puasa (Ramadhan) hingga mendekati Lebaran (Idul Fitri). Biasanya perusahaan jasa pengiriman barang sudah tidak mau menjamin kapan barang akan tiba, karena meningkatnya jumlah barang yang harus dikirimkan terlalu banyak.

3) Alamat tidak lengkap

Hal ini kadang terjadi, dimana ada konsumen yang mencantumkan alamat yang kurang lengkap, atau justru salah menuliskan alamatnya. Untuk mengatasinya, ada baiknya dalam suatu bisnis online shop

dilakukan konfirmasi ulang tentang alamat pengiriman dengan menulis ulang secara lengkap dan mengirimkannya kembali pada konsumen untuk dikonfirmasi.

4) Nama yang tidak sesuai

Ada kecenderungan beberapa konsumen dikenal dengan nama yang berbeda di tempat tinggalnya, dengan nama yang digunakan saat membeli barang melalui *online shop*. Hal ini cukup membingungkan, apalagi bila nama tersebut banyak digunakan untuk berbelanja online, yang sebenarnya tidak dikenal oleh orang-orang di sekitarnya.

5) Tidak mencantumkan nomor telepon

Nomor telepon sangatlah sangat penting untuk mengkonfirmasi pada penerima barang saat petugas pengiriman barang akan mendatangi lokasi.

c. Indikator Ketepatan Waktu

Peneliti menggunakan teori dari Pujawan untuk indikator ketepatan waktu antara lain :¹³

¹³ Ibid, 52.

1) Jarak yang ditempuh

Pengiriman barang dari suatu kota ke kota lain akan terasa lebih mudah dengan adanya jasa ekspedisi. Semakin jauh jarak, harga pengiriman barang juga semakin mahal.

2) Estimasi barang sampai ke penerima

Perkiraan dengan memperhitungkan berapa lama proses pengiriman barang selesai, dari mulai menyerahkan barang ke tempat ekspedisi tersebut sampai ke penerima tepat waktu.

3) Transportasi yang digunakan

Jasa pengiriman barang cargo dan ekspedisi melalui darat, laut dan udara.

d. Ketepatan Waktu Dalam Perspektif Islam

Aktifitas kehidupan manusia terikat dengan aturan. Salah satu yang mengaturnya adalah waktu. Secara umum waktu dibagi pada tiga; masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Sedangkan ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Terdapat beberapa rintangan dan kendala cukup banyak yang menyebabkan Muslim menyia-nyiakan waktunya yaitu kelalaian dan

berandai-andai. Ekonomi islam memandang dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya dan dilarang melakukan perbuatan yang buruk, karena dapat menimbulkan kerugian.¹⁴ Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam Q.S. Al-Asr ayat 1-3 yang berbunyi:

وَالْعَصْرِ ١ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ٢ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ٣

Artinya: 1. Demi masa 2. Sungguh, manusia berada dalam kerugian, 3. kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran. (QS. Al-Asr: 1-3)¹⁵

B. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono, fasilitas adalah tempat dimana pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya secara fisik dan mental. Semua fasilitas yang ada harus diperhatikan yaitu kondisi, integritas, desain internal dan eksternal, serta kebersihan fasilitas, terutama yang berkaitan erat dengan persepsi konsumen atau kepentingan langsung.¹⁶

Menurut Kotler, fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan memungkinkan konsumen untuk menggunakan dan menikmatinya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fasilitas adalah semua

¹⁴ Najamuddin, 'Waktu Dalam Perspektif Al-Qur'an', *Jurnal Ma'fhum*, Vol. 2 No.2, (2017), 10.

¹⁵ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah 103:1-3 (Jakarta: PT Dharma Karsa Utama, 2015), 601.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 95.

perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk menunjang kenyamanan konsumen.¹⁷

Menurut Lupiyoadi fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang dan ruang tempat kerja.¹⁸

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh perusahaan untuk menjalankan fungsi dan mencapai suatu tujuan.

b. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa

Menurut Kertajaya pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

- 1) Kebersihan dan kerapihan fasilitas yang disediakan
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 45.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 148.

3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang disediakan

4) Kelengkapan alat yang digunakan¹⁹.

c. Indikator Fasilitas

Peneliti menggunakan teori dari Fandy Tjiptono untuk indikator fasilitas antara lain :²⁰

1) Perlengkapan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan dan sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti : Meja, Kursi, Komputer, Print, Timbangan dan Alat tulis.

2) Kenyamanan dan Kebersihan Ruangan

Ruangan yang nyaman dapat memberikan kenyamanan pelanggan. Keindahan itu bisa dibidang sebagai keindahan yang diperlukan semua orang, kebersihan yaitu keadaan bebas dari kotoran, debu, sampah dan bau.

3) Kondisi Fasilitas

¹⁹ Wahyu Kartika Aji and Harry Soesanto, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa Di Kab. Bekasi)' (Universitas Diponegoro, 2011), 28.

²⁰ Ibid, 95.

Kondisi sarana dan prasarana yang memadai diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Fasilitas Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah SWT lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika perilaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam QS.

At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

الْهٰكُمُ النَّكَاتُ ۱ حَتّٰى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۲ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُوْنَ
 ۳ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُوْنَ ۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُوْنَ عِلْمَ الْيَقِيْنَ ۵

Artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika

kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takaatsur ayat 1-5)²¹.

C. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler, kepuasan ialah sebagai perasaan senang karena apa yang diharapkan dapat terpenuhi atau apa yang diinginkan sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.²² Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuas.²³ Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional untuk mengevaluasi pengalaman produk atau layanan pelanggan.²⁴

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang karena apa yang diharapkan dapat terpenuhi atau apa yang diinginkan sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

²¹ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah 102:1-5 (Jakarta: PT Dharma Karsa Utama, 2015), 600.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013), 36.

²³ Engel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2000), 545.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 354.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zithaml dan Bitner adapun faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²⁵

- 1) Ketepatan Waktu (*Reliability*) : Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat dan sesuai yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, selain itu perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- 2) Daya Tanggap : Membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Kepedulian / Empati : Kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggan.
- 4) Asuransi / Jaminan : Kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 70.

- 5) Fasilitas (*Tangibles*) : Fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung perusahaan, tersedianya tempat parkir, peralatan kantor, penampilan karyawan, kenyamanan dan kebersihan ruangan.

c. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain adalah:²⁶

1) Sistem Keluhan dan Sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasaran. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi- informasi akan dapat memberikan ide- ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2) *Ghost Shopping*

Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan

²⁶ Danang Sunyoto, *Pengukuran Tingkat Pelanggan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 37.

beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensi terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapat suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui post, telephone, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya. Adapun cara untuk mempertahankan pelanggan adalah memperbaiki hubungan dengan mitra kerja, membangun ikatan dan loyalitas

dengan pelanggan akhir dan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi seperti menawarkan harga yang lebih murah atau alternatif lain.

e. Manfaat tercapainya kepuasan pelanggan

Menurut Tjipto dan Diana ada beberapa manfaat yang diterima perusahaan apabila pelanggan ketika tercapainya tingkat kepuasan dari pelanggan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi yaitu:²⁷

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan akan harmonis
- 2) Akan menjadi dasar yang baik untuk pembelian yang berulang-ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap produk yang digunakan
- 4) Menjadi bahan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk kinsmen lain
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Lonney dan Hawkins yang dikutip dalam buku Tjiptono antara lain :²⁸

²⁷ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Managemnet* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), 102.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 101.

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah digunakan kepada teman atau keluarga.

3) Kembali menggunakan jasa

Kesiediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.

g. Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmarman Karim mengatakan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.²⁹ Allah SWT berfirman dalam QS. Al 'Imran : 159 dijelaskan bahwa :

²⁹ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 73.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ
١٥٩

“Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”³⁰

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya Al-Qur'an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Keterkaitan dengan kepuasan pelanggan tidak lain adalah bagaimana pelanggan memperoleh kepuasan atas pelayanan dari pihak perusahaan jasa. Konsep pelayanan dengan hati yang meliputi mendengarkan pelanggan, mengucapkan dengan santun, berempati dan melayani keluhan kesah merupakan pelayanan yang dikedepankan sebagai bagian dari kualitas pelayanan kepada

³⁰ al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah 3: 159 (Jakarta: PT Dharma Karsa Utama, 2015), 71.

pelanggan. Konsep itulah yang secara implisit terkandung dalam QS. Al Imran 159 yakni lemah lembut terhadap orang lain.³¹

Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh. Dimana dasar bangunan tersebut terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu :

- 1) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- 2) Komitmen jangka panjang.
- 3) Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- 4) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.³²

³¹ Zaim Mukaffi, 'Telaah QS. Surat Ali Imron 159 Terkait Dengan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah', Indonesia Pintar', <https://zaimmalang1979.blogspot.com>, 3 Agustus 2017, diakses tanggal 18 February 2021.

³² 'Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam', <http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam>, diakses tanggal 18 Februari 2021.