

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Standar Operasional Prosedur

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan mampu meningkatkan kinerja agar berjalan secara efektif dan produktif. Kinerja suatu perusahaan dinilai dari kemampuan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya agar dapat memperoleh laba yang maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan “menetapkan Standar operasional prosedur (SOP) pada setiap unit kerja dalam rangka meningkatkan kinerja yang efektif dan sistematis” (Taufiq, 2019).

Pengembangan dan penerapan dari Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan bagian penting dari keberhasilan sistem kualitas dimana Standar Operasional Prosedur (SOP) menyediakan informasi untuk setiap individu dalam perusahaan untuk menjalankan suatu pekerjaan, dan memberikan konsistensi pada kualitas dan integritas dari suatu produk atau hasil akhir. Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit yang bersangkutan.

Adanya Standar Operasional Prosedur (SOP), penyelenggaraan administrasi pun dapat berjalan dengan pasti. Berbagai bentuk penyimpangan dapat dihindari atau sekalipun terjadi penyimpangan di lingkungan perusahaan, hal tersebut dapat ditemukan penyebabnya dan bisa diselesaikan dengan cara yang tepat. Tujuan utama dari penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah agar tidak terjadi kesalahan dalam pengerjaan suatu proses kerja yang dirancang. Pemaparan yang telah dikemukakan, memberikan pengetahuan bahwa tujuan dari Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah untuk memudahkan dan menyamakan persepsi semua orang

yang menggunakannya, dan untuk lebih memahami setiap langkah kegiatan yang harus dilaksanakan:

- a. Tujuan Umum Sebagai acuan dari berbagai proses kerja rutin supaya dapat terlaksana dengan efisien, konsisten dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan melalui pemenuhan standar yang berlaku.
- b. Tujuan Khusus Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau kondisi tertentu dan keamanan petugas lingkungan dalam melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan dan sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan tertentu bagi sesama pekerja, untuk menghindari kegagalan, kesalahan dan keraguan, duplikasi serta pemborosan dalam proses pelaksanaan kegiatan.

2.1.1 Pengertian Standar Operasional Prosedur

Menurut (Gabriele, 2018), “standar operasional prosedur (SOP) adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan fungsi dari pekerjaan konsisten, meminimalisasi kesalahan, penyelesaian masalah”.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017: 11), “*standard operating procedure* (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar”.

Tambunan juga mendefinisikan bahwa “SOP merupakan sekumpulan operasional standar yang digunakan sebagai pedoman di perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang efektif, konsisten, dan sistematis” (Taufiq, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah panduan atau pedoman yang digunakan untuk melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan fungsi yang ditetapkan. Tujuannya adalah untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar, meminimalkan kesalahan, dan memfasilitasi penyelesaian masalah. SOP juga berperan sebagai sekumpulan operasional standar yang digunakan sebagai pedoman di perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang efektif, konsisten, dan sistematis. Dengan mengikuti SOP, suatu organisasi dapat memastikan bahwa prosedur-prosedur yang diterapkan

konsisten dan sesuai dengan standar yang ditetapkan, sehingga memungkinkan pencapaian tujuan organisasi secara efisien.

2.1.2 Tujuan Penggunaan SOP

Penggunaan SOP dalam organisasi bertujuan untuk memastikan organisasi beroperasi secara konsisten, efektif, efisien, sistematis, dan terkelola dengan baik, untuk menghasilkan produk yang memiliki mutu konsisten sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Implementasi SOP dalam organisasi dimaksudkan agar organisasi dapat menghadapi tantangan-tantangan yang disampaikan oleh Soemohadiwidjojo (2017: 11) sebagai berikut:

- a. Tingkat kesulitan kegiatan operasional organisasi semakin tinggi sehingga risiko terjadinya kesalahan atau penyimpangan juga semakin tinggi.
- b. Semakin banyak persyaratan dan peraturan perundangan yang harus dipatuhi organisasi.
- c. Pelanggan yang semakin kritis dengan tuntutan mutu produk organisasi yang konsisten atau semakin baik.

Menurut Fatimah (Taufiq, 2019), tujuan utama dari penyusunan SOP pada dasarnya untuk memberikan pedoman kerja agar aktivitas perusahaan dapat terkontrol secara sistematis. Dengan terkontrolnya aktivitas, tentunya target yang ingin dicapai dapat terwujud secara maksimal. Tujuan penyusunan SOP untuk perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sebagai berikut:

- a. Menjaga konsisten kerja setiap karyawan.
- b. Memperjelas alur tugas dan tanggung jawab setiap unit kerja.
- c. Mempermudah proses *monitoring* dan menghemat waktu program *training*, karena SOP tersusun secara sistematis.

2.1.3 Manfaat dan Fungsi SOP

Dalam tulisan (Taufiq, 2019), Tathagati menyampaikan manfaat SOP dalam aktivitas unit kerja di antaranya:

- a. Pertama, meminimalisir kesalahan dalam melakukan pekerjaan.
- b. Kedua, mempermudah dan menghemat waktu serta tenaga dalam program *training* karyawan.
- c. Ketiga, sebagai sarana komunikasi pelaksanaan pekerjaan
- d. Keempat, sebagai acuan dalam melakukan penilaian terhadap proses layanan dan pelayanan.

Fungsi Standar Operasional Prosedur (SOP):

- a. Memperlancar tugas pegawai .
- b. Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.
- c. Mengarahkan pegawai untuk disiplin dalam bekerja
- d. Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.

Jika Standar Operasional Prosedur (SOP) dijalankan dengan baik dan benar maka perusahaan akan mendapat banyak manfaat dari penerapan tersebut.

2.1.4 Tahap Penting dalam Penyusunan SOP

Dalam tulisan (Taufiq, 2019), tahap penting dalam penyusunan SOP adalah dengan melakukan analisis sistem, dan prosedur kerja, analisis tugas, dan melakukan analisis prosedur kerja.

- a. Analisis sistem dan prosedur kerja merupakan aktivitas yang mengidentifikasi fungsi utama dan langkah-langkah yang diperlukan dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Sistem dalam kesatuan unsur saling berhubungan dan mempengaruhi sedemikian rupa, sehingga muncul dalam bentuk keseluruhan pekerjaan
- b. Analisis tugas merupakan proses manajemen dalam suatu pekerjaan, karena analisis tugas diperlukan dalam perencanaan organisasi. Sedangkan prosedur kerja dirumuskan sebagai serangkaian langkah kerja yang berhubungan, biasanya dilaksanakan lebih dari satu orang.

2.1.5 Indikator SOP

Menurut Santosa “SOP terdiri dari 7 hal pokok sebagai indikator bahwa SOP diterapkan dengan baik yaitu efisiensi, konsisten, minimalisasi kesalahan, penyelesaian masalah, perlindungan tenaga kerja, peta kerja, dan batasan pertahanan” (Gabriele, 2018).

- a. Efisiensi
Efisiensi diartikan sebagai suatu ketepatan, efisiensi berupa hal yang berhubungan dengan kegiatan atau aktifitas yang diharapkan akan menjadi lebih tepat dan tidak hanya cepat saja, melainkan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan.
- b. Konsistensi
Konsistensi dapat diartikan sebagai ketetapan atau hal yang tidak berubah maka dapat di kalkulasi dengan tepat. Keadaan yang konsisten akan memudahkan pengukuran untung-rugi, juga regulasi pemasaran oleh karena itu semua yang terlibat di dalamnya sangat membutuhkan disiplin tinggi
- c. Minimalisasi kesalahan
Minimalisasi kesalahan yaitu dapat menjauhkan segala eror di segala area tenaga kerja. Standar operasional prosedur (SOP) menjadi panduan pasti yang membimbing tiap pegawai menjalankan aktivitas kerjanya secara sistematis.

- d. **Penyelesaian Masalah**
Standar operasional prosedur (SOP) juga dapat menjadi penyelesaian masalah yang mungkin juga timbul dalam aktivitas perusahaan atau institusi. Terkadang konflik antar karyawan sering terjadi. Bahkan, seolah-olah tidak ada penengah yang bisa memecahkan konflik yang dimaksud. Tetapi, apabila dikembalikan ke dalam standar operasional prosedur (SOP) yang sebelumnya sudah disusun secara tepat, maka tentu saja kedua belah pihak harus tunduk pada standar operasional prosedur (SOP) tersebut.
- e. **Perlindungan tenaga kerja**
Perlindungan tenaga kerja adalah langkah pasti di mana memuat segala tata cara untuk melindungi tiap sumber daya dari potensi pertanggungjawaban, dan berbagai persoalan personal. Standar operasional prosedur (SOP) dalam hal ini dimaksud melindungi hal yang berkaitan dengan persoalan pegawai sebagai loyalitas perusahaan dan pegawai sebagai individu secara personal.
- f. **Peta kerja**
Peta kerja sebagai pola di mana semua aktivitas yang sudah tertata rapi bisa dijalankan dalam pikiran masing-masing sebagai suatu kebiasaan yang pasti. Dengan standar operasional prosedur (SOP), pola kerja menjadi lebih fokus dan tidak melebar kemana-mana, hal ini terkait dengan poin pertama yang efisien, bahwa salah satu syaratnya adalah fokus terhadap peta yang akan dijalankan.
- g. **Batas pertahanan**
Batasan pertahanan dipahami sebagai langkah *defense* dari segala inspeksi baik dari pemerintah ataupun pihak-pihak relasi yang menginginkan kejelasan peta kerja perusahaan. Standar operasional prosedur (SOP) bisa diibaratkan sebagai benteng pertahanan yang kokoh karena secara prosedural segala aktifitas institusi ataupun perusahaan sudah tertera dengan jelas. Oleh karena itu, inspeksi-inspeksi yang bersifat datang dari luar perusahaan tidak bisa menjadikan hal-hal yang sudah termuat dalam standar operasional prosedur (SOP) untuk merubah atau bahkan menggoyahkan perusahaan.

2.1.6 Unsur-unsur dalam Penyusunan SOP

Dalam (Oron et al., 2022) disampaikan Tambunan unsur-unsur SOP yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan SOP adalah sebagai berikut:

- a. **Tujuan**
Tujuan penyusunan SOP merupakan landasan setiap prosedur dan langkah-langkah kegiatan di dalam SO
- b. **Kebijakan**
Pernyataan kebijakan bertujuan mendukung pelaksanaan prosedur secara efektif, efisien, dan bersifat spesifik untuk masing-masing prosedur
- c. **Petunjuk Operasional**
Petunjuk operasional sangat penting untuk mengarahkan pengguna bagaimana membaca dan memahami dokumen SO Petunjuk operasional disajikan di halaman awal pedoman. Petunjuk ini harus dinyatakan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.
- d. **Pihak yang Terlibat**
Sebagai pihak penyusun, sebaiknya SOP disusun oleh satu tim. Hal ini bertujuan supaya perihal dalam perubahan SOP mudah dikomunikasikan.
- e. **Formulir**
Kemudian media masukan disiapkan, sehingga kegiatan di dalam sistem dapat dilakukan, dengan asumsi bahwa kualitas data sudah memenuhi persyaratan sesuai yang dinyatakan dalam kebijakan ataupun syarat prosedur.

- f. Proses
Tujuan proses di sini adalah mengubah masukan menjadi keluaran. Proses dapat terdiri dari satu atau lebih *subproses*. Data dan informasi masukan di dalam masukan diubah menjadi informasi dan *knowledge* yang dibutuhkan oleh organisasi untuk pengambilan keputusan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- g. Laporan
Laporan yang dimaksud dalam SOP harus dibedakan dengan formulir, *blanko*, atau dokumen. Laporan dalam suatu prosedur, biasanya sangat spesifik dan tidak akan sama dengan laporan yang diproduksi di dalam prosedur lainnya.
- h. Validasi
Validasi adalah bagian yang penting dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan di dalam organisasi. Tujuan melakukan validasi untuk memastikan bahwa semua keputusan yang diambil dan kegiatan yang dilakukan telah sah (*valid*).
- i. Kontrol
Kontrol bias dilakukan dengan berbagai cara. Ada yang menurut spesifikasinya, prosedurnya, kepatuhannya, dan sebagainya. Untuk dapat menerapkan SOP dan prosedur-prosedur, maka kontrol yang diterapkan harus mencakup semua bentuk kontrol tersebut

2.1.7 Prinsip-prinsip SOP

Dalam (Oron et al., 2022), ada beberapa prinsip dalam pembuatan SOP, antara lain:

- a. Sederhana, sehingga SOP tersebut dapat mempermudah pengawasan.
- b. Spesialisasi harus dipergunakan dengan sebaik-baiknya.
- c. Pencegahan penulisan, gerakan atau kegiatan yang tidak perlu.
- d. Berusaha mendapatkan arus pekerjaan yang sebaik-baiknya dan mencegah adanya rintangan-rintangan.
- e. Mencegah kembaran (duplikasi) pekerjaan terutama pada formulir.
- f. Ada pengecualian yang semini-minimumnya terhadap peraturan.
- g. Mencegah pemeriksaan yang tidak perlu.
- h. Bersifat fleksibel (dapat disesuaikan dengan kondisi).
- i. SOP memberikan pengawasan yang terus-menerus terhadap pekerjaan yang dilakukan.
- j. Menggunakan mesin kantor dengan sebaik-baiknya.
- k. Menggunakan urutan pelaksanaan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.
- l. Tiap pekerjaan yang diselesaikan harus memperhatikan tujuan.
- m. Pekerjaan tata usaha harus di selenggarakan.
- n. Pergunakan sebaik-baiknya prinsip pengecualian.

2.1.8 Isi SOP

Dalam tulisan (Putra, 2022) menurut Yulainda, dalam pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) ada beberapa isi dalam bagian, yakni:

- a. *Heading* (Kepala Judul)
Heading yang dimaksud adalah format yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi untuk wadah informasi penting.
- b. Penjelasan Isi Prosedur
Bagian ini mencakup hal yang terkait dengan isi prosedur secara langsung, sekaligus mencakup kebijakan dan peraturan yang berasal dari intern.
- c. Peraturan dan Kebijakan Ekstern
Bagian ini memuat yang telah ditetapkan dan kebijakan-kebijakan ekstern yang ada kaitannya dengan Standar Operasional Prosedur (SOP)
- d. Isi Prosedur
Bagian ini menerapkan metode penggabungan dua Teknik, yakni penyusunan yang berupa Teknik naratif dan Teknik bagan arus.
- e. Lampiran-lampiran
Bagian ini menampilkan lampiran-lampiran yang terkait dengan alur pengelolaan Standar Operasional Prosedur (SOP).

2.2 Return Barang

2.2.1 Pengertian Return Barang

Menurut (Hidayah, 2022), Pada dasarnya “*return* adalah transaksi yang terjadi karena spesifikasi produk tidak sesuai dengan akad”. Oleh karena itu, fungsi pengembalian adalah untuk memastikan bahwa barang yang diterima sesuai dengan kesepakatan.

2.2.2 Alasan Return Barang

Menurut Hidayah (2022) dalam menuliskan ada beberapa yang menjadi alasan mengembalikan barang yang mereka pesan, antara lain:

- a. Pembeli Menerima Lebih Banyak dari Pemesanan
Pembeli mungkin menerima lebih banyak barang daripada yang dipesan, atau penjual mungkin salah mengirimkan barang tambahan.
- b. Keterlambatan Pengiriman
Pembeli dapat mengembalikan produk jika tidak lagi membutuhkannya. Misalnya, jika pembeli membutuhkan produk pada tanggal tertentu dan datang terlambat, pembeli dapat mengembalikan produk tersebut
- c. Ukuran dan Warna Berbeda
Pembeli dapat memesan produk secara online melalui *marketplace* tanpa harus melihat produk secara langsung. Namun, ukuran atau warna yang dipesan mungkin berbeda dari harapan pembeli, dan pembeli dapat mengembalikan barang tersebut
- d. Item yang dipesan salah
Pembeli terkadang salah memesan produk, apalagi saat berbelanja di online *marketplace*.
- e. Produk yang rusak atau cacat
Tergantung pada produknya, mungkin rusak atau cacat dalam proses

pengepakan dan pengiriman. Pembeli dapat mengembalikan barang-barang ini kepada Penjual untuk ditukar. Penjual dapat menetapkan kebijakan pengembaliannya sendiri. Pilihannya termasuk pengembalian gratis untuk jangka waktu tertentu, atau yang sering disebut garansi, membebaskan biaya penggantian, atau menerima pengembalian hanya dengan tanda terima

2.2.3 Jenis-jenis *Return* Barang

Menurut Hidayah (2022), ada dua jenis *return* barang, yaitu:

a. *Return* Pembelian

Return Pembelian adalah pengembalian suatu barang oleh Pembeli kepada Penjual karena barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan atau karena barang yang dikirim rusak. Mengembalikan pembelian membebaskan tanggung jawab pembeli kepada penjual.

Return pembelian dikredit dan utang usaha didebit dalam jurnal keuangan. Dengan kata lain, *return* pembelian mempengaruhi pengakuan pada laporan arus kas. Ada dua jenis *return* pembelian:

1) Kredit untuk pembelian yang dikembalikan

Pengembalian barang yang diperjualbelikan secara kredit dalam waktu dan bulan yang diperkirakan antara penjual dan pembeli menurut syarat-syarat yang disepakati antara pembeli dan penjual.

2) Pengembalian untuk pembelian tunai

Pengembalian barang yang dibeli secara tunai kepada Penjual oleh Pembeli dan dicatat dalam register yang menunjukkan bahwa barang tersebut dapat dikembalikan atau rusak.

b. *Return* Penjualan

Return penjualan adalah penerimaan oleh penjual atas barang yang dikembalikan oleh Pembeli. Pengembalian ini biasanya terjadi ketika barang yang dikirim oleh penjual tidak sesuai dengan keinginan pembeli atau rusak. Pengembalian menyebabkan pengurangan klaim Penjual atau faktur Pembeli. Saat memasukkan *return* penjualan ke dalam jurnal, kolom debit diisi dengan *return* penjualan yang tidak tertagih dan di *posting* sebagai kredit.

Dalam transaksi penjualan, penjual biasanya membagi pengembalian menjadi tiga jenis.

1) *Return* penjualan yang mengembalikan uang pembeli.

2) Pengembalian yang mengurangi klaim pembeli.

3) *Return* penjualan untuk mengganti barang pembeli yang rusak dengan barang baru.

Untuk mengurangi jumlah pengembalian, penjual harus lebih memperhatikan sifat dan spesifikasi barangnya sebelum mengirimkannya ke pembeli.

2.2.4 Cara Mencatat *Return* Penjualan

Dalam tulisan Hidayah (2022), di uraikan tata cara mencatat *return* penjualan sebagai berikut:

a. Buat Daftar Pengembalian Dan Catat Jenis Pengembalian

Pertama, identifikasi bagaimana pelanggan awalnya membayar dan bagaimana perusahaan mengembalikan uang. Perhatikan apakah pelanggan membayar dengan tunai atau kredit.

Store credit berarti bahwa pelanggan memiliki waktu tertentu sebelum membeli suatu barang dan melakukan pembayaran.

Mengetahui bagaimana pelanggan membayar pengembalian membantu melacak dan menyelesaikan transaksi tersebut.

b. Konfirmasi Pengembalian

Kemudian meninjau pengembalian terhadap kebijakan pengembalian

yang disetujui perusahaan kami. Banyak perusahaan memiliki periode pengembalian yang dapat diterima. Batas waktu di mana pengembalian produk dapat diterima.

c. Mencatat Transaksi *Return* Penjualan

Selain itu, dapat menggunakan informasi *return* untuk mencatat *return* penjualan di akun perusahaan. Untuk penjualan tunai dan kredit, dapat *memposting* jumlah ke akun *return* dan rabat penjualan. juga dapat mencatat dari mana uang itu berasal untuk membantu menyeimbangkan pembukuan.

d. Perbarui Inventaris

Barang dagangan yang dikembalikan dapat dikembalikan ke inventaris perusahaan. Misalnya, jika pelanggan mengembalikan item pakaian yang dapat digunakan dan tidak rusak, pengecer dapat menjual kembali item tersebut. Item ini saat ini adalah bagian dari inventaris kami.

dapat menambahkan item ini ke catatan akun inventaris dan mengurangi jumlah yang sama dari harga pokok penjualan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut (Hermanto, 2019) menyampaikan pemikirannya tentang loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Ika, 2020), loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan banyak digunakan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haris, 2019) menunjukkan bahwa terdapat salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan yaitu dengan membuat konsumen melakukan repeat order secara terus menerus atau sering disebut dengan adanya pelanggan yang loyal, adanya pelanggan

yang loyal juga dapat membuat orang lain melakukan transaksi pembelian pada suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat berperan terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan sehingga perusahaan harus dapat memahami apa saja yang mampu membuat konsumen menjadi loyal dan mencari cara supaya mendapatkan loyalitas pelanggan (Arrosadi et al., 2022). Griffin menyatakan perilaku konsumen yang menunjukkan pembelian secara berulang atau paling sedikit pernah membeli suatu produk yang sama paling sedikit dua kali (Haris, 2019). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, yang dapat dibuktikan dengan pelanggan yang membeli produk dari pengecer tertentu secara berulang, memiliki preferensi terhadap merek tertentu, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan setia adalah mereka yang menunjukkan perilaku pembelian produk dan layanan berulang kali, yang merekomendasikannya kepada orang lain, dan menentang semua jenis propaganda. Ketika seorang pelanggan menunjukkan kesetiaan mereka dalam pembelian berulang dari produk atau layanan yang sama, pelanggan seperti itu disebut “brand loyal” (Uddin et al., 2022).

Menurut Subroto (2007) ada lima faktor yang dapat menciptakan pelanggan yang loyal yaitu nilai merek (brand value), karakteristik pelanggan, switching barrier, customer satisfaction (kepuasan pelanggan), dan lingkungan yang kompetitif. pelatihan dan pemberdayaan kepada karyawan secara berkelanjutan dan memotivasi staf untuk berorientasi terhadap loyalitas pelanggan (Khamdan, 2023).

2.3.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin menyebutkan dalam (Hermanto, 2019), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar produk lini/ jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.3.3 Alasan Menjaga Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam (Hermanto, 2019), ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

- f. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut ini indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Ika, 2020), antara lain:

- a. *Repeat Purchase Behavior* (Perilaku Pembelian Berulang): Indikator ini mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dari merek atau perusahaan tertentu. Semakin sering pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa dari merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka merupakan pelanggan yang loyal.
- b. *Share of Wallet* (Bagian dari Pengeluaran): Indikator ini mengukur seberapa besar persentase pengeluaran pelanggan yang dialokasikan untuk merek atau perusahaan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Jika pelanggan cenderung menghabiskan sebagian besar anggaran belanja mereka pada merek atau perusahaan tertentu, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.
- c. *Advocacy Behavior* (Perilaku Pengarahan): Indikator ini melibatkan perilaku pelanggan dalam merekomendasikan atau memberikan informasi positif mengenai merek atau perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi pengagum merek dan akan dengan senang hati mempromosikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.3.5 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. Suspect, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. Disqualified Prospects yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. First Time Customers yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. Repeat Customers yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Advocates seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.3.6 Faktor Loyalitas Pelanggan

Dalam (Khamdan, 2023) menurut Subroto (2007), terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu:

- a. Kepuasan (Satisfaction). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (Emotional bonding). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (Trust). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (Choice reduction and habit). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (History with company). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2001) dalam (Khamdan, 2023) adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- b. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
- c. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu

periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (service provider) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja. Menurut (Khamdan, 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan (Satisfaction), Ikatan emosi (Emotional bonding), Kepercayaan (Trust), Kemudahan (Choice reduction and habit), Pengalaman dengan perusahaan (History with company), Perhatian (caring), Perlindungan (length of patronage), dan Kepuasan akumulatif (overall satisfaction)

2.4 Hasil Riset yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil / Kesimpulan
1	Tiara Citra Mukti	Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	2017	Hasil wawancara dengan <i>Front Office Manager dan Front Office Supervisor</i> . Mereka mengatakan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan dengan adanya SOP pekerjaan lebih mudah dikerjakan, kesalahan dapat diminimalisir dan memberikan efisien waktu sehingga pekerjaan dapat dikerjakan tepat waktu dan target dari hotel dapat terpenuhi 2. Mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 94,9% sedangkan sisanya 5,1% dipengaruhi oleh faktor lain 3. t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $10,539 > 2,446$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Standar Operasional Prosedur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

				kepuasan konsumen. Kesimpulan bahwa hipotesis diterima.
2	Lia Ariani Ade Rohmah	Pengaruh SOP (<i>Standard Operating Procedure</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Di JNE Umk Dersalam, Bae, Kudus)	2018	Hasil pengujian statistik hipotesis pertama yaitu pengaruh <i>Standard Operating Prosedure</i> (SOP) terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai t hitung 3,006 dengan nilai t tabel 1,9817 dan nilai p value (sig) 0,003 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,267 > 1,9817$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi <i>Standard Operating Prosedure</i> (SOP) merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di JNE UMK.
3	(Rahayu & Sihombing)	Hubungan Implementasi Operasional Prosedur Berdasarkan Permenpan Nomor 35 Tahun 2012 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di BKN Regional VI Medan	2018	Dari hasil penelitian, pembahasan dan analisis, peneliti mencatat bahwa menunjukkan terdapat korelasi yang positif sebesar 0.743 antara Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) berdasarkan Permenpan No.35 tahun 2012 terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Regional VI Badan Kepegawaian Negara Medan, Korelasi diperoleh nilai probabilitas variabel Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan Kepuasan Pelanggan pada Kantor Regional VI Badan Kepegawaian sebesar $0,0743 > 0,0376$. Dengan demikian hasil Hipotesis adalah $H_0 \neq 0$, H_a diterima atau korelasi Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan Kepuasan Pelanggan pada Kantor Regional VI Badan Kepegawaian Negara sangat signifikan

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Persamaan dari ketiga hasil penelitian di atas adalah bahwa semua penelitian mengkaji pengaruh atau hubungan antara Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan aspek yang terkait, seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Dalam ketiga penelitian tersebut, ditemukan bahwa SOP memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek yang diamati.

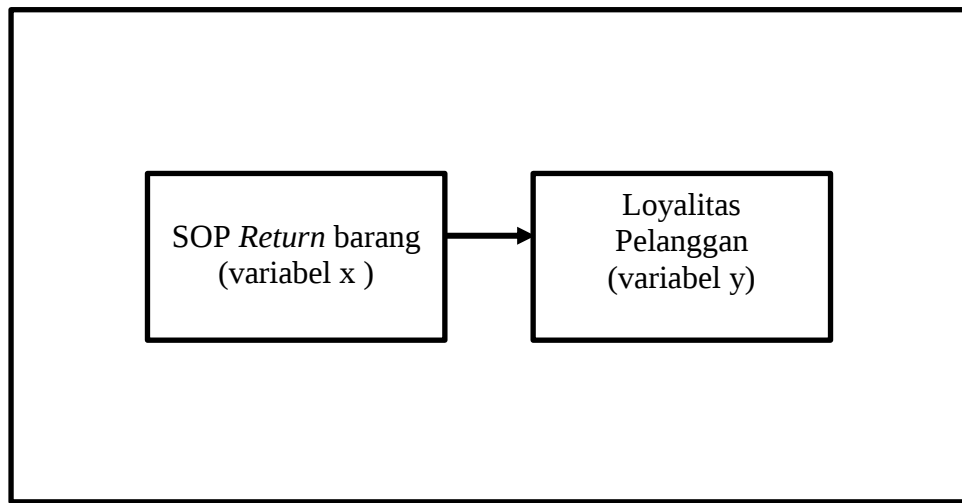
Perbedaan dari ketiga penelitian di atas adalah:

- a. Penelitian pertama dilakukan pada PT. Sinar Wijaya Motor Honda Wates Kediri dan menemukan bahwa SOP pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 94,9% sedangkan sisanya 5,1% dipengaruhi oleh faktor lain. t -hitung lebih besar dari t -tabel yaitu $10,539 > 2,446$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Standar Operasional Prosedur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kesimpulan bahwa hipotesis diterima.
- b. Penelitian kedua dilakukan pada JNE UMK dan menggunakan pengujian statistik untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa SOP berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai p *value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan.
- c. Penelitian ketiga dilakukan di Kantor Regional VI Badan Kepegawaian Negara Medan dan menemukan korelasi positif yang signifikan antara implementasi SOP dengan kepuasan pelanggan. Korelasi tersebut diukur dengan nilai probabilitas variabel SOP dan kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai probabilitas variabel Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan Kepuasan Pelanggan pada Kantor Regional VI Badan Kepegawaian sebesar $0,0743 > 0,0376$. Dengan demikian hasil Hipotesis adalah $H_0 \neq 0$, H_a diterima atau korelasi Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan Kepuasan Pelanggan pada Kantor Regional VI Badan Kepegawaian Negara sangat signifikan.

Dikarenakan dari ketiga hal di atas masih ditemukan perbedaan dari hasil penelitian yang relevan, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang relevan.

2.5 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dilakukan analisis Standar Operasional Prosedur khususnya SOP *Return* Barang yang ada pada JNE Cabang Gunungsitoli untuk melihat Loyalitas Pelanggan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara SOP *Return* Barang terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Gunungsitoli.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara SOP *Return* Barang terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Gunungsitoli.