

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PELAYANAN

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Strategi memiliki pengertian bermacam-macam, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹¹

Sama halnya dengan definisi strategi, definisi pelayanan juga sangat banyak. Namun yang paling rinci diberikan oleh Gronroos pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.¹²

Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi strategi sendiri kadang identik

¹¹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta : Raja Grafindo, 2010), 17.

¹²Ratminto & Atik Septi, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir, bukan sebaliknya untuk lari dari masalah.

Strategi lahir karena beberapa hal :

1. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
2. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin.
3. Jalan/cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal stabil terhadap guncangan.¹³

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan strategi pelayanan, diantaranya yang perlu diperhatikan :

1. Mengidentifikasi misi layanan/jasa

Artinya koperasi syariah perlu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dan pernyataan misi harus mencerminkan komitmen koperasi pada layanan nasabah. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset pelayanan pasar sasaran. Kemudian langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap koperasi syariah.

2. Mengelola harapan nasabah

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya terhadap nasabah dengan maksud supaya mereka terpikat. Namun hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi koperasi syariah, karena semakin banyak janji yang diberikan maka besar pula harapan nasabah yang akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan nasabah oleh Koperasi syariah.

¹³Freddy rangkuti, *Taktik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value dan Analisis Kasus* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), 13.

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.¹⁴

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan kualitas jasa sangat diperlukan untuk memperkuat persepsi nasabah selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu, pelayanan suatu yang tidak dapat dirasakan seperti barang, maka nasabah ingin bukti langsung dari pelayanan yang diberikan.

4. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas adalah sebuah sistem penilaian yang menghasilkan situasi yang kondusif bagi koperasi syariah dan menyempurnakan kualitas secara terus-menerus.

5. Menindaklanjuti pelayanan

Menindaklanjuti pelayanan sangat diperlukan dalam rangka memperbaiki dan menyempurnakan aspek-aspek pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam hal ini dapat dengan cara menghubungi nasabah untuk mengetahui persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima.¹⁵

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Gregorius Candra, service, quality dan satisfaction* (Yogyakarta : Andi offset, 2005), 177-180.

¹⁵ *Ibid*, 177-180.

2. Elemen-Elemen Pelayanan

Elemen-Elemen pelayanan :

a. Tangibles (Bukti Langsung)

Sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan bagi nasabah harus diperhatikan. Semisal ruang tunggu yang nyaman, ber AC, bersih dengan kesegaran udara yang asri dan fasilitas yang membuat nasabah nyaman semisal Free Wi-fi, Televisi.

b. Reliability (Keandalan)

Dalam unsur ini, koperasi syariah dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan yang diberikan jangan sampai mengalami kegagalan, dengan kata lain produk/ pelayanan haruslah dijaga dengan baik.

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

Karyawan koperasi syariah haruslah melayani nasabah dengan cepat, tepat dan siap membantu nasabah. Tidak hanya karyawan bagian pelayanan namun seluruh karyawan koperasi syariah harus siap melayani dan membantu nasabah.

d. Assurance (jaminan)

Dalam unsur ini koperasi syariah harus memberikan jaminan dan kepercayaan kepada nasabah dengan bentuk perusahaan jasa ini sudah ada badan hukum dan ijin dari pihak-pihak yang terkait. Karyawan koperasi syariah juga harus memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Sehingga nasabah akan merasa aman dan nyaman untuk mempercayakan jasa kepada koperasi syariah.

e. Empati

Untuk mewujudkan rasa empati, seluruh karyawan koperasi syariah harus dapat mengelola waktu agar nasabah mudah untuk menghubungi. Selain itu koperasi syariah harus membangun komunikasi yang baik dengan nasabah dengan cara memahami apapun kondisi nasabah yang kadang ingin dilayani penuh, ingin diperhatikan, nasabah yang marah atau nasabah yang cerewet semua itu harus dilayani dengan baik dan bila tidak sesuai dengan nasabah koperasi syariah harus memberikan penjelasan yang mudah dan dapat ditangkap nasabah.

Dalam dunia pemasaran jasa seperti koperasi syariah, ke lima elemen inilah yang harus diperhatikan. Dengan pelayanan yang diberikan nasabah akan bisa menilai dan dapat membandingkan dengan yang lain.¹⁶

3. Aspek-Aspek Pelayanan

Aspek-aspek pelayanan dalam membangun proses yang mampu mengarahkan operasional Koperasi Syariah pada pelayanan jasanya yang baik, diantara lain :

a) *Acces*

Letak koperasi syariah yang strategis, kemampuan untuk mencapai pasar sasaran dan kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat.

b) *Cummunication*

Karyawan koperasi syariah mampu berkomunikasi dengan nasabah dan mutu komunikasi itu menentukan mutu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

¹⁶Gregorius Candra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), 8-9.

c) Helpfulness

Sikap dan perasaan senang membantu nasabah dalam membuat keputusan untuk membeli, bersahabat dan sopan ketika melayani.

d) Competence

Tingkat ketrampilan mitra internal menyelesaikan pekerjaan dan kemampuan untuk meyakinkan nasabah tanpa harus berbohong.

e) Courtesy

Sikap sopan dan bersahabat dari mitra internal koperasi syariah ketika melayani nasabah.

f) Reliability

Kehandalan produk koperasi syariah dalam mewujudkan komitmen sesuai dengan promosi tahap awal transaksi dan konsisten layanan.

g) Security

Kenyamanan dan keamanan bagi nasabah, baik fisik maupun proses *delivery* (pengiriman) serta legalitas nasional dan global yang memberikan jaminan halal terhadap operasional koperasi syariah itu sendiri.

h) Tangibles

Memperlihatkan wujud fisik, seperti gedung, peralatan dan semua fasilitas yang menunjang pekerjaan dan layanan.

i) Understanding customer

Tingkat pemahaman kebutuhan, keinginan nasabah dan kemampuan mitra internal untuk berbicara dengan bahasa nasabah.

j) *Perceived quality*

Citra, reputasi dan tanggung jawab koperasi syariah terhadap nasabah, persepsi nasabah terhadap tingkat kualitas produk koperasi syariah pesaing utama maupun lainnya.

k) *Self perceived role*

Persepsi nasabah tentang tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.¹⁷

4. Karakteristik Karyawan dalam pelayanan

Jasa koperasi syariah melekat pada karyawan dalam memberikan pelayanan jasa kepada nasabah. Karyawan merupakan salah satu faktor diferensiasi antara koperasi syariah satu dengan yang lainnya, sekaligus sebagai salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan *competitive advantage* bagi koperasi syariah yang bersangkutan. Sejumlah karakteristik karyawan terdiri atas :

- a. *Competence* adalah karyawan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam melayani nasabah.
- b. *Courtesy* adalah ramah, hormat dan timbang rasa dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah.
- c. *Credibility* adalah karyawan terpercaya.
- d. *Reliability* adalah karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten dan teliti.

¹⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 88-89

- e. *Responsiveness* adalah kemampuan merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat.
- f. *Gamesmanship* adalah sikap dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah memenangkan kepuasan nasabah.
- g. *Timelines* adalah sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat dan garansi pelayanan koperasi syariah yang melebihi lima menit, nasabah memperoleh tambahan saldo tertentu, misalnya.
- h. *Communication* adalah karyawan berusaha untuk memahami pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan jelas.¹⁸

B. PENJUALAN PRODUK

1) Definisi penjualan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahan tenaga penjualan atau disebut juga manajemen *personal selling*. Kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga dan perencanaan produk. Tetapi kedua istilah itu sudah dibedakan. Sedangkan definisi manajemen menurut komite definisi dari asosiasi pemasaran amerika (*The definition committee of the American marketing association*) manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan

¹⁸Ibid, 92.

pengawasan penjualan termasuk penarikan, pemulihan, pelengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjual.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan penjualan, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.¹⁹

Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik didalam maupun diluar perusahaan. Di dalam perusahaan manajer harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya dalam di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Selain itu manajer penjualan merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggungjawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan. Juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi serta penetapan harga.²⁰

¹⁹Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty offset, 2008), 404.

²⁰Siswanto sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif* (Jakarta:PT dammar mulia pustaka, 2003), 216.

2) Tujuan penjualan

Sukses bisa dicapai bila seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita demikian pula halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan atau kemampuan yang memadai. Selain itu harus diperhatikan pula faktor-faktor lain seperti :

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya.

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan bahkan berusaha untuk meningkatkan jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual tidak selalu menghasilkan laba.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya :

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan tertentu²¹

²¹Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 411.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan:

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu prinsipnya melibatkan dua pihak, antara penjual dan pembeli. Disini penjual diharuskan meyakinkan pembeli agar tertarik sehingga dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.

Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan meliputi pembayaran, pengantaran dan pelayanan sebelum dan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya

Ketiga masalah tersebut biasanya menjadi pusat pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer juga harus memperhatikan sejumlah tenaga-tenaga penjual yang akan dipakai. Dengan tenaga penjual yang baik dapat menghindari kemungkinan timbulnya rasa kecewa pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang harus dimiliki oleh setiap penjual antara lain sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.²²

²²Ibid, 407.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor- faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih bagi penjual untuk menjual barangnya apabila yang dijual tersebut belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan kepada pembeli. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut perlu adanya sarana yang mendukung seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, kegiatan promosi dan sebagainya yang mendukung kegiatan pengenalan program. Kegiatan seperti ini bisa dilakukan apabila tenaga penjual memiliki modal untuk mewujudkan kegiatan tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar kegiatan penjualan akan ditangani oleh tenaga penjualan yang berwenang dengan kegiatan penjualan saja seperti bagian

pemasaran/penjualan. Namun pada perusahaan kecil kegiatan penjualan dilakukan dengan orang yang melakukan fungsi lain atau bisa di bilang merangkap ganda. Hal ini terjadi karena disebabkan karena jumlah sumber daya yang ada sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana. Serta disebabkan oleh sarana prasarana pendukung proses penjualan yang dimiliki juga tidak selengkap yang dimiliki perusahaan besar. Tentunya menghambat kegiatan penjualan pada perusahaan kecil.

e. Faktor lain

Faktor lain meliputi :pelayanan, periklanan, peragaan, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan. Selain pelayanan kegiatan tersebut membutuhkan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan itu rutin dilakukan dan tidak terlalu memikirkan dana. Namun pada perusahaan kecil sangat memperhitungkan, hanya pelayanan kegiatan yang tidak membutuhkan biaya yang besar namun mempunyai efek yang besar.²³

²³Ibid, 408.