

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Strategi adalah rencana mendasar untuk mencapai tujuan bisnis.¹ Porter mendefinisikan strategi sebagai perumusan tentang bagaimana bisnis harus bertujuan dan kebijakan apa yang akan dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Alfred Chandler strategi adalah proses menetapkan tujuan utama jangka panjang perusahaan, melaksanakan langkah-langkah konkret, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan tersebut.²

Pelayanan secara umum merujuk pada segala aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut R.A. Supriyono, pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan kesan khusus. Pelayanan yang baik dapat menyebabkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya penting untuk menarik konsumen menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

Sementara itu, definisi lain menyatakan bahwa pelayanan melibatkan pemberian manfaat atau aktivitas dari satu pihak kepada pihak lain, yang tidak bersifat fisik dan tidak berkaitan dengan kepemilikan. Menurut Kotler, pelayanan mencakup tindakan atau kegiatan yang dapat

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2013), 199.

²Ibid., 86.

disampaikan dari satu entitas kepada yang lain, yang tidak berbentuk fisik dan tidak melibatkan kepemilikan.³

2. Unsur-Unsur Pelayanan

Menurut Riyanto pelayanan mempunyai dimensi atau unsur pelayanan yang berbeda-beda, yaitu terdiri dari :⁴

a. *Tangibles*

Merupakan bukti nyata kemampuan perusahaan dalam menghadirkan yang terbaik kepada pelanggan ataupun konsumen. Baik dari aspek fisik bangunan, struktur, peralatan teknologi pendukungnya, hingga aspek karyawannya.

b. *Reliability*

Ialah kemampuannya perusahaan dalam memberi pelayanan yang memenuhi harapannya konsumen dalam hal kecepatannya, ketepatan waktunya, bebas kesalahannya, sikap pengertiannya, dan sebagainya.

c. *Responsiveness*

Merupakan daya tanggap dalam pemberian cepatnya pelayanan yang tanggap disertai dengan cara jelasnya penyampaian yang mudah dipahami.

d. *Assurance*

Merupakan suatu jaminan dan kepastian yang didapatkan dari perilaku sopannya pegawai, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimilikinya, jadi bisa meningkatkan kepercayaannya pelanggan atau

³Ibid.,57.

⁴Suparman HL, Vina Islami, dan Fera Nelfianti, *Service Excellence* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2019), 2-3.

konsumen.

e. Empathy

Merupakan pemberian tulusnya perhatian dan personal kepada pelanggan atau konsumen, perihal ini dilaksanakan guna mengungkap keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

3. Pelayanan yang Baik dan Berkualitas

Pelayanan yang baik dan berkualitas menjadi fondasi utama bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah pelayanan yang memuaskan tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan jangka panjang.⁵ Pelayanan yang terbaik harus mencakup berbagai dimensi, mulai dari interaksi langsung dengan pelanggan hingga proses penyampaian produk atau jasa yang konsisten, yakni:⁶

- a. Perilaku sopan dan ramah merupakan unsur utama dalam pelayanan yang baik. Pegawai atau pelayan yang menyambut dengan senyuman, memberi salam, dan bersikap ramah memberikan kesan positif kepada pelanggan. Interaksi inisial yang positif menciptakan dasar yang baik untuk pengalaman pelanggan.
- b. Kecepatan dan efisiensi dalam melayani pelanggan juga memainkan peran krusial. Pelanggan menghargai waktu mereka, dan pelayanan yang cepat memberikan kesan bahwa perusahaan menghargai waktu

⁵ Dian Anisa Martadala dkk., "Model Desa Cerdas Dalam Pelayanan Administrasi (Studi Kasus: Desa Kotabaru Barat Kecamatan Martapura Kabupaten Oku Timur)," *Martadala 2* (2021): 57.

⁶ Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, 35.

pelanggan. Sistem yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan menjadi poin penting dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas.

- c. Kualitas produk atau jasa menjadi aspek yang tak terpisahkan dari pelayanan yang baik. Produk atau jasa yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Konsistensi kualitas juga penting agar pelanggan merasa bahwa mereka selalu mendapatkan nilai yang sama setiap kali berinteraksi dengan perusahaan.
- d. Pelayanan yang baik juga membutuhkan tingkat personalisasi yang tinggi. Mengetahui dan memahami kebutuhan individual pelanggan membantu menciptakan pengalaman yang lebih terpersonalisasi. Inisiatif untuk mengenali pelanggan secara personal dan menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan membantu membangun hubungan jangka panjang.
- e. Sistem umpan balik pelanggan menjadi instrumen penting dalam meningkatkan pelayanan. Perusahaan yang menghargai pendapat dan pengalaman pelanggan, serta berkomitmen untuk terus berinovasi berdasarkan umpan balik tersebut, akan cenderung berhasil mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
- f. Pelayanan yang baik juga tercermin dalam kemudahan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Ketersediaan saluran komunikasi yang baik, baik itu melalui media sosial, email, atau telepon, memberikan pelanggan rasa kenyamanan bahwa mereka dapat dengan mudah

menghubungi perusahaan jika ada pertanyaan atau masalah.

- g. Kejujuran dan transparansi menjadi prinsip dasar dari pelayanan yang baik. Memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa, termasuk harga dan kebijakan perusahaan, menciptakan kepercayaan yang sangat diperlukan dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan mengacu pada tingkat emosi individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan mereka.⁷ Kepuasan konsumen, seperti menggambarkan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan melalui produk atau layanan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia.

Sesuai dengan pemikiran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller seperti yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, kepuasan konsumen adalah sebuah bentuk respons emosional berupa rasa senang atau kekecewaan yang muncul ketika selesai atau setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka alami dengan kinerja yang mereka harapkan.⁸

⁷Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ecodemica* Vol. 2 No. 2, September 2018, 314.

⁸Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 83.

Mencapai kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam menjaga eksistensi perusahaan, sebab hal tersebut memungkinkan peningkatan daya saing. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung akan melakukan pembelian berulang. Kepuasan konsumen menjadi kunci penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap volume penjualan perusahaan.⁹

2. Faktor-faktor untuk Menentukan Kepuasan Konsumen

Guna menilai tingkat kepuasan konsumen, ada lima faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, yakni sebagai berikut:¹⁰

a. Kualitas Produk

Faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk dinilai memiliki kualitas yang memuaskan, sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

b. Kualitas Pelayanan

Khususnya berlaku dalam sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

⁹Ibid., 83.

¹⁰Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 87-88.

c. Harga

Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dapat berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas sebanding namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Biaya

Konsumen cenderung lebih puas jika mereka tidak perlu membayar biaya tambahan atau menghabiskan waktu ekstra untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Kemudahan dalam proses pembelian dan penggunaan produk tanpa beban tambahan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika secara umum merujuk pada perilaku yang baik, sopan, jujur, moral, dan berkaitan dengan hal-hal positif.¹¹ Etika memiliki peran penting dalam konteks bisnis terutama terkait dengan karakter, tindakan, dan perilaku individu. Etika juga dapat dianggap sebagai pedoman dalam suatu komunitas yang membimbing anggotanya tentang tindakan yang patut diikuti dan dilakukan.¹²

Ali Hasan mengaitkan etika dengan bahasa Latin "etos", yang artinya kebiasaan. Istilah sinonimnya adalah moral. Pada bahasa Arab, etika

¹¹Muljadi, *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam* (Jakarta : Salemba Diniyah, 2019), 37.

¹²Fakhry Zamzam dan Havis Arafik, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 1.

berasal dari kata "akhlak", bentuk jamak dari "*khuluq*", yang merujuk pada budi pekerti. Keduanya mengacu pada kebiasaan yang menggambarkan tindakan, perbuatan, atau sikap manusia yang dianggap benar atau baik. Etika juga berfungsi sebagai pedoman dalam suatu kelompok masyarakat yang membimbing dan mengingatkan anggota kelompok tentang perbuatan terpuji yang harus dihormati dan dilaksanakan.¹³

Secara etimologis, bisnis bermakna kondisinya seseorang atau sekelompok orang yang sibuk melaksanakan suatu pekerjaan guna memperoleh laba. Sedangkan secara terminologis, ada beberapa pemahaman bisnis diantaranya bisnis ialah aktivitas kewirausahaan individu yang diselenggarakan guna hasilkan untung ataupun menjualkan barang dan jasa memanfaatkan pemenuhan kebutuhan masyarakat.¹⁴

Adapun dalma sebuah bisnis merujuk pada proses pertukaran barang, jasa, atau uang yang menghasilkan manfaat saling menguntungkan.¹⁵ Bisnis adalah aktivitas yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menyediakan produk dan layanan untuk memperoleh laba.

Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis yaitu seperangkat prinsip etika yang membedakan yang benar dan yang buruk dan prinsip umumnya adalah memungkinkan untuk menerapkannya pada apapun di dunia bisnis. Menurut Marzuki dan Latif etika bisnis yakni gabungan dari prinsip dan standar yang wajibdipatuhi oleh pengusaha bertransaksi, berperilaku dan

¹³Ibid., 39.

¹⁴Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam* (Banten : CV. Media Karya Kreatif, 2020), 8-9.

¹⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta : Kencana, 2017), 3.

berhubungan untuk mencapai tujuan bisnis aman. Etika bisnis juga dimaknai sebagai pemaksaan berbagi norma agama dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, meninjau sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi kebutuhan.¹⁶

2. Dasar Etika Bisnis Islam

Konsep bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui istilah “*Tijarah*”, yang merujuk pada aktivitas perniagaan atau perdagangan. Seperti yang disebutkan dalam beberapa ayat dalam Al-Qur'an, yaitu Q.S. Al Baqarah ayat 282 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ؕ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ؕ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, jika kamu terlibat dalam transaksi yang tidak langsung dilakukan secara tunai untuk periode tertentu, maka hendaklah kamu mencatatnya. Dan hendaklah seorang yang berkeahlian menulis di antara kamu mencatatnya dengan akurat.¹⁷

Dalam ayat 282 dari surat Al-Baqarah di atas, telah ditegaskan mengenai norma dan prosedur yang berkaitan dengan jual beli, utang piutang, sewa menyewa, serta transaksi lainnya. Ayat ini berfungsi sebagai panduan dalam bidang akuntansi (kewajiban mencatat transaksi) dan notaris (kewajiban memberikan kesaksian dalam transaksi) dalam konteks ekonomi dan bisnis Islam. Tujuannya adalah untuk mendorong terwujudnya perdagangan yang adil dan saling menguntungkan antara semua pihak yang terlibat.¹⁸

¹⁶Joni, *Pasar Modal Syariah* (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2023), 11.

¹⁷Hidayatulloh, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 239.

¹⁸Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta : Kencana, 2017), 8.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Imaddudin ada 4 dasar prinsip dalam Etika Bisnis Islam :¹⁹

a. Kesatuan (*Tauhid / Unity*)

Dalam hal ini kesatuan yang tercermin dalam konsep tauhidlah yang mengintegrasikan seluruh aspek kehidupan umat Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Islam sangat menganjurkan berbisnis secara adil dan melarang curang atau berlaku tidak adil.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan nilai penting dalam etika bisnis Islam, namun tidak boleh mengabaikan kepentingan bersama. Kebebasan individu disesuaikan dengan kepentingan kolektif.

d. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan yang tidak terbatas adalah tidak mungkin bagi manusia, karena tanggung jawab dan pertanggungjawaban adalah bagian tak terpisahkan dari kebebasan

Imam Ibn Taimiyyah dalam bukunya "Kitab Al-Hisbah" yang telah diterjemahkan oleh Fakhry Zamzam dan Havis Arvarik memberikan panduan tentang bagaimana berbisnis dengan etika. Panduan tersebut meliputi:

a. Menjaga keseimbangan dalam pengukuran dan penimbangan

b. Hindari penipuan atau kecurangan

¹⁹Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah", *Jurnal Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Vol. 3 No. 1, 2020, 261.

- c. Hindari kontrak bisnis yang tidak sah (ilegal)
- d. Kondisi ketidaksempurnaan pasar
- e. Hindari penimbunan (*Ikhtikar*).²⁰

²⁰ Fakhry Zamzam dan Havis Arvarik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 35.