

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi merupakan rencana tentang aktivitas untuk mencapai sebuah tujuan sasaran secara khusus dan saling berhubungan dalam suatu waktu. Salah satu faktor yang terpenting dalam sebuah perusahaan adalah adanya strategi, hal ini bertujuan supaya suatu usaha berjalan sukses. Strategi dapat menentukan arah usaha dengan mengikuti lingkungan yang dipilih sebagai acuan untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu perusahaan.¹⁸

Definisi Strategi Menurut A. Halim, strategi adalah teknik atau cara yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi maupun perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan dengan mengamati peluang dan ancaman yang terdapat di lingkungan eksternal dan kemampuan internal serta sumber daya yang dihadapi. Morrisey juga menjelaskan bahwa strategi adalah suatu proses menentukan arah yang sedang dituju oleh perusahaan untuk mencapai misinya. Sedangkan strategi menurut Craig dan Grant ialah penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang (*Targeting and longterm goals*).¹⁹

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 3.

¹⁹ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 20.

Strategi disini dapat dikatakan suatu arah sasaran yang dipilih sebuah organisasi maupun perusahaan dengan pemilihan yang sadar dan rasional. Strategi adalah sentral dari suatu rencana strategis yang dalam penyusunannya berupa perencanaan, perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi.

Witcher menyatakan bahwa strategi ialah suatu pendekatan untuk mengarahkan pengoperasian perusahaan pada arah dan tujuan yang berkelanjutan dari masa ke masa.²⁰

Menurut Chandler bahwa strategi memiliki definisi penetapan dari suatu tujuan serta sasaran jangka panjang perusahaan atau organisasi dan serangkaian tindakan juga alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini dapat dikatakan merupakan maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh – sungguh alokasi sumber daya yang penting untuk jangka panjang serta mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal usaha.²¹

Sedangkan Moore mendefinisikan strategi sebagai desain atau rancangan untuk suatu tindakan atau secara esensial strategi merupakan konsepsi yang mendahului tindakan. Berbeda dengan taktik, strategi adalah rencana umum untuk penempatan sumberdaya dalam rangka membangun

²⁰ Achmad Baharuddin dkk, *Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip Dasar dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2020), 72.

²¹ Kamaruddin Sellang Dkk, *Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator, dan Implementasinya*, (Pasuruan: Qiara Media Partner, 2019), 109.

posisi yang menguntungkan, sementara taktik adalah skema untuk tindakan spesifik.²²

Strategi penting halnya dilakukan oleh suatu organisasi maupun perusahaan dan sangat diperlukan karena:²³

- a. Untuk memberikan arah yang jelas pada semua jajaran manajemen dalam perusahaan.
- b. Agar manajer berpikir jauh ke depan dengan kreatif (bukan hanya hal-hal yang bersifat rutin sehingga melupakan pemikiran jangka panjang).
- c. Memaksa manajer untuk mengantisipasi dan meramalkan faktor eksternal yang rumit dan tidak pasti.
- d. Dengan menyusun strategi, para manajer untuk dapat berkomunikasi dengan jelas satu dengan yang lain. Strategi dapat menyatukan pandangan yang berbeda dari setiap manajer dan departemen dalam perusahaan.
- e. Perusahaan selalu dihadapkan dengan situasi persaingan. Jika perusahaan tidak mampu untuk mengantisipasi ke depan, maka perusahaan tersebut dapat tertinggal dari para pesaingnya.

Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa strategi pada dasarnya adalah suatu cara yang digunakan guna mencapai sasaran tujuan dengan memperhatikan semua kemungkinan yang akan terjadi terlebih dahulu serta menyiapkan semua potensi yang dimiliki.

²² Ayi Ahadiat, *Manajemen Strategik: Tinjauan Teoritikal Multiperspektif*, (Bandar Lampung: Pusat Penerbitan Lembaga Penelitian Universitas Lampung, 2010), 2.

²³ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Surabaya: Zifatama Publisher, 2015), 4.

Dari sini dapat diketahui jika strategi memiliki peranan penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2. Pengertian Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah suatu usaha untuk melayani keperluan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu untuk menyiapkan (membantu yang diperlukan orang lain). Pada dasarnya pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang membentuk suatu proses. Sebagai proses, suatu pelayanan berlangsung terus menerus juga berkesinambungan yang meliputi aktivitas kehidupan dalam masyarakat juga proses pemenuhan kebutuhan dengan melalui kegiatan orang lain.²⁴

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi yang memiliki kualitas baik dapat menciptakan kepuasan yang maksimal dan menimbulkan pembelian kembali oleh pelanggan dengan lebih sering.²⁵

Moenir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dalam pelayanan dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 57.

²⁵ *Ibid.*, 58.

mengevaluasi aktivitas dari pelayanan agar hasil yang diperoleh dapat memuaskan semua pihak yang memperoleh layanan.²⁶

American Marketing Association menyatakan pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁷

Sedangkan Freddy Rangkuti mengungkapkan bahwa pelayanan ialah suatu upaya yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen dan perlakuan yang dapat menciptakan rasa puas. Apabila pelayanan yang dilakukan melebihi keinginan konsumen, pelayanan bisa dikatakan baik atau ideal. Tetapi apabila pelayanan yang diperoleh konsumen lebih rendah dari keinginan konsumen, pelayanan dikatakan tidak baik. Dari hal tersebut dapat diketahui baik atau tidaknya suatu pelayanan yang diberikan tergantung dengan kemampuan yang dimiliki penyediaan layanan dalam memenuhi keinginan konsumen.²⁸

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Setiap orang yang bertanggung jawab melayani pelanggan harus bisa dan berani untuk menggunakan kompetensi mereka untuk melayani dan memenuhi keperluan pelanggan itu sendiri. Setiap pelanggan pasti akan memiliki keinginan, ditambah dengan sikap yang

²⁶ Sellang Dkk, *Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator, dan Implementasinya.*, 20.

²⁷ Ibid., 22.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 6.

berbeda. Salah satu hal yang penting adalah sikap yang positif, agar impresi baik pun bisa dicapai. Sikap ialah hal yang kecil tetapi perlu diperhatikan karena dapat berdampak besar. Sikap kita dipicu oleh pikiran, dimana kalau pikiran kita positif, maka sikap kita pun akan mencerminkannya.²⁹

Dari beberapa pendapat pakar diatas, dapat diketahui bahwa pelayanan ialah cara dalam melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keinginan serta kebutuhan pelanggan baik dilakukan individu atau kelompok sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Suatu pelayanan hendaknya dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Hal utama yang dapat mempengaruhi pelayanan yaitu sumber daya manusianya. Artinya, peran dari seseorang atau kelompok yang melakukan pelayanan merupakan faktor utama karena dengan manusialah pelanggan akan berkomunikasi langsung secara terbuka. Selanjutnya, sarana prasarana yang digunakan harus dapat mendukung pelayanan yang dilakukan seseorang. Demikian juga dengan kualitas dari produk yang ditawarkan, produk yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing.³⁰

Pelayanan yang baik akan memberi kepuasan terhadap pelanggan yang menerimanya. Ciri-ciri pelayanan yang baik kepada pelanggan, diantara ialah sebagai berikut:³¹

²⁹ Suparman H.L. Dkk, *Service Excellence*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 1.

³⁰ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 3.

³¹ *Ibid.*, 4.

- a. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya pelanggan dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang mereka inginkan.
- b. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
- c. Dapat melayani secara cepat dan tepat.
- d. Dapat melakukan komunikasi dengan jelas, menarik, dan juga menangkap keinginan serta kebutuhan pelanggan.
- e. Mempunyai pengetahuan serta kemampuan mengenai produk yang ditawarkan dengan baik dan pengetahuan yang lain.

Pelayanan terhadap pelanggan secara maksimal menunjukkan seberapa besar kualitas dari pelayanan di mata pelanggan. Jika pelanggan telah menilai bahwa pelayanan yang diterimanya dengan nilai sangat baik, maka pelanggan tidak akan berpaling pada pesaing yang menawarkan jasa atau produk yang serupa.

Dari hal – hal yang telah dipaparkan diatas, yang dimaksud dari strategi pelayanan disini adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan sendiri dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:³²

- a. Layanan secara lisan

Layanan dengan lisan seperti yang dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi, dan

³² Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*, 58.

bidang-bidang lainnya yang bertugas untuk memberi suatu rincian atau keterangan pada siapapun yang membutuhkan.

b. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan adalah sebuah pelayanan yang menonjol dalam pelaksanaannya. Tidak hanya dari jumlah tetapi juga dari peranannya. Bentuk pelayanan dengan menggunakan tulisan dinilai cukup efektif, terutama untuk pelayanan yang dilakukan dari jarak jauh. Supaya layanan dari tulisan bisa memuaskan pelanggan yang menerima pelayanan, yang dapat diperhatikan yaitu faktor kejelasan dan ketepatan, baik dalam pengelolaan atau proses penyelesaiannya.

c. Layanan dengan perbuatan

Layanan ini biasanya dilakukan sebagian kalangan menengah dan bawah. Oleh sebab itu keahlian serta keterampilan dari sumber daya manusia yang melakukannya sangat menentukan hasil perbuatan dari pelayanan yang dilakukan.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Triguno mengartikan kualitas sebagai suatu standar yang harus dicapai oleh individu atau organisasi maupun lembaga mengenai kualitas sumber daya manusia, cara kerja, proses, dan hasil kerja dari produk yang

berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani atas tuntutan atau persyaratan pelanggan.³³

Sedangkan kualitas pelayanan (*service quality*), menurut Pasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja, yaitu perbandingan terhadap kehandalan dalam pelayanan yang dilakukan untuk konsumen. Pengembangan, pemeliharaan, dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan atau lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.³⁴

Menurut Wycof, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini berarti bila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan individu atau kelompok dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan berakhir pada persepsi pelanggan.³⁵

³³ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 15.

³⁴ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan*. (Jakarta: Haji Masagung, 2007), 224.

³⁵ Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*, 16.

Dari beberapa pengertian kualitas pelayanan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara pelayanan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta apa yang diberikan.

Untuk melakukan pelayanan yang maksimal pada pelanggan, tentunya suatu usaha memiliki sasaran tujuan dari dilakukannya pelayanan itu. Tujuan dilakukannya suatu pelayanan diantaranya:³⁶

1. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan mengenai produk maupun jasa yang terdapat pada usaha tersebut.
2. Menghindari adanya kemungkinan tuntutan dari pelanggan.
3. Menciptakan kepuasan terhadap produk pada pelanggan.
4. Menjaga supaya pelanggan merasa diperhatikan.
5. Mempertahankan pelanggan untuk menjadi konsumen tetap suatu usaha.

³⁶ Susatyo Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2016), 13.

Menerapkan konsep pelayanan dengan membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas maupun pelayanan adalah hal yang penting dilakukan. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Pentingnya mementingkan pelanggan dikarenakan sebagai berikut:³⁷

- a. Pelanggan adalah orang yang penting disegala urusan bisnis.
- b. Pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan.
- c. Pelanggan membentuk perusahaan dan pelanggan berhak mendapat pelayanan dari perusahaan dengan baik.
- d. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistic, pelanggan adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan dan emosi.
- e. Pelanggan bukan orang yang dapat didebat dan dipertanyakan seleranya.
- f. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan, dengan demikian tugas perusahaan ialah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena akan terdapat banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan, antara lain:³⁸

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

³⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 25.

³⁸ *Ibid.*, 26.

- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli atau menggunakan produk tersebut.
- d. Meningkatkan keuntungan.
- e. Mendorong setiap anggota perusahaan untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Pelayanan yang dilakukan pada pelanggan yang bertujuan untuk memberi kualitas yang baik dapat diukur dengan beberapa cara. Konsumen dapat membandingkan nilai kualitas pelayanan dengan nilai kepuasan secara menyeluruh dalam kualitas pelayanan.³⁹ Menurut Sharma dan Petterson mengungkapkan bahwa, pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan dengan sebagai berikut:⁴⁰

a. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu adalah suatu proses kinerja yang berhasil dilakukan dengan waktu yang sudah ditentukan. Ketepatan waktu adalah faktor yang sangat penting dalam melakukan pekerjaan. Adanya prinsip *Time is money* atau waktu adalah uang diartikan bahwa waktu ialah hal yang berharga dan harus digunakan dengan sebaik – baiknya.

b. Kecepatan pelayanan

Kecepatan pelayanan merupakan seberapa cepat kinerja dalam melayani suatu konsumen. Kecepatan pelayanan yang digunakan oleh anggota perusahaan yang mengacu pada sistem formal dan struktur

³⁹ Susan M. Gage, *Strategi Pelayanan Pelanggan*, (Jakarta: Tugu Publisher, 2020), 18

⁴⁰ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), 65.

yang bertujuan untuk menilai, mengukur, dan mempengaruhi sifat – sifat yang berkaitan dengan pekerjaan.

c. Kerapian hasil

Kerapian hasil merupakan suatu tataan, proses, dan hasil akhir kinerja. Hasil kinerja merupakan suatu hal yang dapat mengembangkan suatu perusahaan. Kerapian hasil ini dapat dijadikan tolak ukur untuk melihat kualitas kinerja yang dilaksanakan.

4. Dimensi pelayanan

Pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Menurut Riyanto dimensi pelayanan dapat dibagi menjadi lima dimensi. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴¹

a. Berwujud (*Tangibles*)

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Dalam hal ini meliputi baik yang dari sisi fisik, tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan, teknologi pendukung, hingga penampilan penyedia layanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik ini tentunya diandalkan perusahaan, dengan indikator yang dimiliki ialah:⁴²

- 1) Penampilan dalam melayani konsumen.
- 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- 4) Kedisiplinan dalam melakukan pelayanan.

⁴¹ Suparman HL Dkk, *Service Excellence*, (Yogyakarta: graha ilmu, 2019), 3.

⁴² Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*., 58.

- 5) Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan.
- 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Dalam pelayanan konsumen yang baik ialah yang dapat memberi suatu kepuasan konsumen. Hal ini tak terlepas dari kehandalan atau *realibility* yang dimiliki perusahaan dalam menunjukkan kualitas sehingga pelanggan memperoleh kepuasan dan merasa tepat karena menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Dimensi *realibility* adalah suatu hal yang penting dan juga vital untuk suatu perusahaan, dengan indikator yang dimiliki ialah:⁴³

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani konsumen.
- 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- 3) Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- 4) Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Perusahaan dituntut untuk mengerti dengan baik apa yang menjadi keinginan konsumen atau jika terdapat pelanggan yang

⁴³ Ibid., 58.

tidak memahami produk yang dimiliki, maka penyedia pelayanan harus memberi keterangan sebaik dan sejelas mungkin sehingga pelanggan bisa mengerti.

Responsiveness ini akan memberikan imbal balik untuk perusahaan dan bisa dirasakan ketika pelanggan kembali untuk mendapatkan produknya. Indikator dalam dimensi ini ialah:⁴⁴

- 1) Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.
- 2) Melakukan pelayanan dengan cepat.
- 3) Melakukan pelayanan dengan tepat.
- 4) Melakukan pelayanan dengan cermat.
- 5) Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
- 6) Semua keluhan konsumen direspon oleh petugas.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan serta kemampuan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dilakukan untuk menimbulkan rasa aman pada pelanggan sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.⁴⁵

⁴⁴ Ibid., 58.

⁴⁵ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*, 65.

Dalam dimensi *Assurance* ini indikator yang dimiliki ialah:⁴⁶

- 1) Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan yang dilakukan.
- 2) Memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
- 3) Memberikan jaminan kepastian biaya yang dikeluarkan dalam pelayanan.

e. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik – baiknya dengan berbagai prosedur yang ada, dengan indikator sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Mendahulukan kepentingan konsumen.
- 2) Melayani dengan sikap ramah.
- 3) Melayani dengan sikap sopan santun.
- 4) Melayani dengan tidak diskriminatif terhadap konsumen.
- 5) Melayani dan menghargai setiap konsumen.

⁴⁶ Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*., 59.

⁴⁷ Ibid., 59.

5. Etika pelayanan

Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, sudah sepatutnya seorang penyedia layananan melakukannya dengan sikap yang baik. Sikap yang baik ini tentunya tidak terlepas dari etika. Hal yang baik diterapkan pada etika pelayanan pada dasarnya adalah:⁴⁸

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku adalah hal yang penting dilakukan oleh suatu pelayanan. Pada praktiknya, sikap dan perilaku yang dilakukan seseorang dalam menghadapi pelanggan harus menunjukkan kepribadian yang baik dan citra perusahaan.

b. Cara berpakaian

Penampilan merupakan hal yang dapat dilihat oleh konsumen. Disini seseorang yang bertugas dalam pelayanan hendaknya menggunakan busana sepadan dengan kombinasi yang selaras serta sopan, dan tidak menimbulkan persepsi negatif bagi konsumen atau pihak lainnya.

c. Cara berbicara

Cara berbicara merupakan bagaimana cara seorang penyedia layanan berkomunikasi dengan pelanggan. Cara berbicara dengan konsumen harus dilakukan dengan tutur kata yang baik sesuai dengan pelanggan, berbicara dengan halus dan jelas, singkat, tidak bertele-tele, serta tidak menyinggung pihak manapun. Seorang penyedia layanan

⁴⁸ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*, 60.

harus kreatif dalam berbicara atau berkomunikasi dengan konsumen, sehingga akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

d. Gerak-gerak

Gerak-gerak dalam hal ini meliputi ekspresi, pandangan, pergerakan tangan, atau pergerakan anggota badan. Gerak-gerak disini harus dilakukan dengan sopan, seperti menjaga pandangan mata, meletakkan produk yang diinginkan ke depan pelanggan dengan lemah lembut, dan lain sebagainya.

B. Teori Pelayanan dalam Islam

Dalam melakukan pelayanan, penting halnya sebagai pengusaha untuk tetap memperhatikan kaidah islami. Pelayanan dalam Islam adalah sebuah keharusan yang dilakukan. Dalam pengoperasiannya, suatu usaha tetap harus memerhatikan segala yang terjadi dalam prosesnya sesuai prinsip syariah. Supaya pelayanan yang dilaksanakan oleh sebuah usaha menjadi terarah, semua yang terlibat harus memiliki pedoman serta prinsip dalam menjalankan usahanya, dimana Islam menekankan bahwa pelayanan hendaknya dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan yang menerima. Pada dasarnya, landasan utama dalam melakukan suatu pelayanan adalah membantu sesama. Tolong menolong pada orang lain ialah suatu kewajiban yang senantiasa terhubung dengan keimanan seseorang.⁴⁹

⁴⁹ H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 14.

Dalam ekonomi konvensional suatu pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing dengan mempertimbangkan tuntunan agama atau juga dengan mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semaunya saja. Semua perilaku harus sesuai dengan apa yang diperbolehkan oleh Allah SWT sesuai dengan al – Quran dan Hadis.⁵⁰ Adanya fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak terdapat perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya. Yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan ialah diperlukannya adab dan etika yang mbingkainya.⁵¹

Pelanggan adalah kunci utama yang memegang peranan penting dalam dunia usaha. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, besar kemungkinan jika konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap serta memberitahukan kepuasannya terhadap orang lain yang ada disekitarnya mengenai usaha tersebut. Adanya rekomendasi positif ini dapat memberi keuntungan bagi pihak penjual, karena calon konsumen tidak perlu meragukan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.⁵²

Banyak yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melayani konsumennya, seperti ketepatan dalam pelayanan, keramahan dalam menghadapi konsumen, kesopanan, keahlian dalam menjelaskan, dan lain

⁵⁰ Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah", *Jurnal Nalar Fiqh*, 2 (Desember 2014), 120.

⁵¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 233.

⁵² Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 139.

sebagainya. Perusahaan cukup membuat konsep dan strategi seperti apa prosedur yang harus dilakukan dalam melayani konsumen, karena sekali saja konsumen kecewa atas pelayanan perusahaan maka mereka tidak akan kembali membeli barang maupun jasa ke perusahaan tersebut, justru mereka akan mempengaruhi pelanggan lain agar tidak membeli produk ditempat tersebut.⁵³

Selain pelayanan yang berkualitas, pelayanan juga harus kompeten karena kompeten merupakan salah satu hal yang penting dalam menumbuhkan sebuah kepercayaan pada pelayanan yang diterima konsumen. Sebagai seorang pengusaha, menawarkan produk dengan baik saja tidaklah cukup. Dalam hal ini pengusaha harus dapat menguasai ilmu yang kredibel dalam menjalankan usaha sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman untuk kembali mencari produk tersebut. Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang – orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl: 125)⁵⁴

Pelayanan yang berkualitas disini ialah ketika pelayanan tersebut dikerjakan untuk orang lain dan menimbulkan rasa puas. Ekonomi Islam tidak hanya membicarakan mengenai pemuasan materi (fisik), tetapi juga berbicara mengenai pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang berkaitan

⁵³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), 50.

⁵⁴ Q.S. An – Nahl (16): 125.

dengan posisi manusia sebagai makhluk Allah SWT. Terdapatnya rasa puas akan berimplikasi baik dengan terciptanya suatu hubungan, dalam rangka mempererat hubungan diantara keduanya.

Pelayanan terbaik merupakan pekerjaan yang begitu mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Dalam memberikan pelayanan, seorang penyedia layanan harus berlaku lemah lembut serta dilakukan dengan sopan, Allah SWT berfirman:

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

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Q.S. Ali Imran: 159)⁵⁵

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap manusia hendaknya berlaku lemah lembut dalam setiap urusan duniawi baik urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan, dan lain-lain yang dapat memberi sebuah rasa nyaman. Pada urusan pelayanan, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk mendapatkannya. Jika seorang pengusaha tidak mampu memberi kenyamanan dan tidak dapat bersikap lemah lembut pada pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas dan dapat berpindah ke produk usaha lainnya.

⁵⁵ Q.S. Ali Imran (3): 159.

Dalam praktik yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah SAW ialah bentuk pelayanan yang dilakukan dengan santun, ramah, serta jelas dalam pemberian segala informasinya. Rasulullah SAW memberikan contoh betapa beliau begitu teliti dalam memberikan suatu pelayanan. Baik produk maupun jasa yang disampaikan kepada pelanggan merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Pelayanan dalam suatu usaha harus dipahami terutama sifat dari pelayanan tersebut, yang meliputi:⁵⁶

1. Pelayanan tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum pelanggan membeli maupun terlibat secara langsung dalam prosesnya.
2. Pelayanan bergantung pada siapa, apa, dan bagaimana cara penyampainnya.
3. Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari konsumen atau pembelinya.
4. Pelayanan tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Dalam Pelayanan Islam penting juga diperhatikan etika yang dilakukan oleh penyedia layanan. Etika memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Kedua, etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual, masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan.⁵⁷ Etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan

⁵⁶ Asnawi dan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah.*, 171.

⁵⁷ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*, 60.

batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani. Adapun yang termasuk dalam ketentuan etika ini salah satunya ialah sikap dan perilaku.

Nabi Muhammad SAW merupakan seorang saudagar yang sukses. Nabi Muhammad SAW banyak menerapkan strategi bisnis yang cerdas serta tidak merugikan sesama. Hal yang diterapkan sebagai seorang pebisnis tak hanya sukses, tetapi juga sesuai dengan syariah dan ketentuan untuk memperoleh ridha Allah SWT.⁵⁸

Sifat-sifat utama Nabi Muhammad SAW yang patut diteladani manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi bisnis pada khususnya, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Perkataan *shiddiq* bermaksud benar, yaitu memberitahukan sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan atau bermaksud menyembunyikan sesuatu. Penyampaian informasi yang benar dan jujur merupakan ciri bisnis Syariah yang diwarnai oleh sifat nabi, tidak hanya diterapkan pada konsumen tetapi juga pada diri sendiri.⁵⁹

Darisini berarti mempunyai kejujuran dan melandasi suatu ucapan dengan hal yang benar, keyakinan, serta melakukan perbuatan dengan berdasarkan ajaran, tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan adalah hal yang harus selalu dilakukan.⁶⁰ Allah SWT

⁵⁸ Ibid., 61.

⁵⁹ Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah.*, 273.

⁶⁰ Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 121.

memerintahkannya pada setiap manusia yang beriman untuk mempunyai sifat *shiddiq* dan jangan bersifat tidak jujur.⁶¹ Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.” (Q.S. At Taubah: 119)⁶²

Setiap orang yang memberi sebuah pelayanan pada pelanggan wajib untuk berlaku jujur, karena suatu tindakan yang tidak jujur selain Tindakan yang berdosa, dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Ketika konsumen tidak percaya, konsumen dapat tidak kembali pada perusahaan tersebut.

2. Amanah (Terpercaya)

Amanah berarti tanggung jawab dan dapat dipercaya untuk melakukan sebuah tugas dan kewajiban. Sifat amanah memiliki peranan yang sangat penting dalam ekonomi dan bisnis. Tanpa adanya tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis bisa hancur. Amanah diwujudkan dalam hal keterbukaan, kejujuran, pelayanan, dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) pada semua hal. Amanah dalam hal ini mencakup tidak ada yang diubah, ditambahi, ataupun dikurangi dari yang diperintahkan-Nya. Dengan demikian orang yang amanah tidak akan melakukan kecurangan dengan amanat yang harus disampaikan.⁶³

⁶¹ Huda Dkk, *Pemasaran Syariah.*, 147.

⁶² Q.S. At-Taubah (9): 119.

⁶³ Huda Dkk, *Pemasaran Syariah.*, 83.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Q.S. An Nisaa’: 58)⁶⁴

Setiap mukmin haruslah memiliki sifat Amanah, terutama bagi pekerjaan yang terkait dengan sebuah pelayanan. Hendaklah bagi seorang mukmin berusaha melaksanakan amanah yang diberikan dengan sebaik-baiknya.

3. *Fathanah* (Cerdas, Cakap)

Fathanah artinya mengerti, memahami, dan menghayati dengan mendalam mengenai tugas serta kewajiban yang dilaksanakan. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Sifat *Fathanah* bisa dilihat sebagai strategi hidup seorang mukmin. Hal itu dikarenakan untuk mencapai sang maha benar penting untuk seorang mukmin mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan Allah SWT.⁶⁵ Allah SWT berfirman:

اعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ

Artinya: “*Ketahuilah bahwa Allah yang menghidupkan bumi setelah matinya (kering). Sungguh, telah Kami jelaskan kepadamu tanda-tanda kebesaran (Kami) supaya kamu memikirkannya.*” (Q.S. Al Hadid: 17)⁶⁶

⁶⁴ Q.S. An Nisaa’ (4): 58.

⁶⁵ Huda Dkk, *Pemasaran Syariah.*, 77.

⁶⁶ Q.S. Al Hadid (57): 17.

Setiap perusahaan yang melakukan sebuah pelayanan harus mempunyai wawasan yang terdidik, mempunyai kemampuan, dan pengetahuan pada bidangnya, sehingga pelanggan akan merasa aman serta percaya pada pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

4. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh artinya menyampaikan sesuatu dengan objektif dan ikhlas. Dalam hal ini *tabligh* mengandung factor mutu, teknik, dan cara menyampaikan suatu informasi secara efektif. Sifat komunikatif ini akan melahirkan sifat kecintaan terhadap konsumen, yang mana konsumen ialah investasi dan keuntungan jangka panjang.⁶⁷ Allah SWT memerintahkan manusia untuk bersikap *tabligh*, seperti dalam firman-Nya:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali Imran: 104)⁶⁸

Dalam sebuah perusahaan hendaknya seorang penyedia layanan harus memiliki sifat komunikatif supaya bisa menjadi pembicara yang unggul dalam memberi pelayanan pada pelanggan sehingga pelanggan dapat mendapat kepuasan dan nyaman dengan apa yang diberikan suatu perusahaan terhadap pelanggan.

⁶⁷ Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah.*, 281.

⁶⁸ Q.S. Ali Imran (3): 104.

Jadi, dalam Ekonomi Islam memberi sebuah pelayanan yang berkualitas pada pelanggan adalah salah satu bentuk ibadah kepada Allah SWT, karena secara umum landasan utama dalam pelayanan adalah membantu orang lain. Dalam ajaran Islam saling membantu sesama sebagaimana yang telah Allah SWT perintahkan yang merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat keimanan seseorang.