

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pelayanan

##### 1. Definisi Strategi Pelayanan

Strategi adalah faktor penting yang menentukan jalannya perusahaan dimasa depan. Dengan strategi yang tepat maka perusahaanpun dapat berjalan dengan baik.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Prof. Dr. A.M Kardiman, strategi adalah penentuan jangka panjang dari perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara untuk mengolah sumber daya yang diperlukan agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan.<sup>13</sup> Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan tetap memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Pelayanan adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Menurut Parasuraman kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan.<sup>14</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah tindakan yang dilakukan perusahaan berupa sikap, kecepatan, ketanggapan dalam melayani kebutuhan konsumen, agar apa yang diharapkan

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ke Dua (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 3.

<sup>13</sup> A.M Kardiman, *Pengantar Ilmu Manajemen* (Jakarta: Prehallindo, t.t.), 57.

<sup>14</sup> *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, 118.

konsumen dapat tercapai dan menimbulkan perasaan puas dalam diri konsumen.

## 2. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:<sup>15</sup>

1. Keandalan (*reliability*) adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai ketentuan perusahaan, secara nyata dan terpercaya.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah bagaimana suatu perusahaan mampu membantu, tanggap, dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat terhadap konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah dimana para pegawai perusahaan memiliki kesopansantunan, pengetahuan, dan kemampuan untuk memberikan rasa kepercayaan kepada para konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) adalah upaya untuk memahami apa yang diinginkan konsumen berupa perhatian yang baik kepada konsumen, agar apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah sarana dan prasarana fisik yang berada didalam perusahaan atau lingkungan sekitar perusahaan yang berguna

---

<sup>15</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 96.

untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkunjung di perusahaan.

### 3. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Dalam islam berbuat baik kepada seseorang itu sangat dianjurkan. Apalagi saat membuat suatu bisnis, dalam sebuah bisnis sebagai penjual memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen adalah suatu keharusan. Karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, konsumen akan datang kembali atau menawarkan pada orang lain. Selain itu, dapat terjalin persaudaraan yang baik antara penjual dan konsumen serta dapat membukakan pintu kebaikan dan keberkahan. Al-Quran mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada sesama. Karena setiap apa yang diperbuat manusia akan mendapat imbalan atau balasannya, baik di dunia ataupun di akhirat. Firman Allah dalam QS. Al-Isra:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri”. (QS. Al-Isra: 7)<sup>16</sup>

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, mengatakan nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan maksimal yaitu:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> QS. Al-Isra (17): 7

<sup>17</sup> Febriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (DiTinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam),” 28–30.

1. Professional (*Fathanaah*) Menurut Didin Hafidudin, professional adalah kesungguhan, komitmen yang tinggi, dan kemaksimalan dalam pekerjaan, serta tidak mementingkan hal-hal pribadi.
2. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*) Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kesopanan dan keramahan adalah kunci agar konsumen merasa puas dan dapat dipertahankan.
3. Jujur (*Shidiq*) adalah Memberikan sebuah pelayanan terhadap konsumen harus jujur dan tidak menipu dalam melakukan transaksi. Karena kejujuran adalah hal penting yang harus diterapkan dalam mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha.
4. Dapat dipercaya (*Amanah*) adalah Sikap amanah atau dapat dipercaya harus dimiliki setiap mukmin yang utamanya bekerja untuk melayani masyarakat. Sikap amanah dapat berupa keterbukaan, jujur, ketepatan janji, dan memberikan pelayanan yang optimal serta berbuat baik kepada konsumen. Dengan penerapan sikap ini konsumen akan lebih dapat dipertahankan keberadaannya.

Islam mengajarkan kepada semua umat manusia untuk memberikan pelayanan yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi islam, yaitu:<sup>18</sup>

- a. Jujur
- b. Tidak menipu (*Al-Kazib*)
- c. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*)

---

<sup>18</sup> M. Yunus, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah Di BMT Mitra Muamalat Kudus* (Jakarta: Grafindo Husada, 2012), 11.

- d. Tidak berbuat curang dan menepati janji
- e. Bersikap bertanggungjawab dan dapat dipercaya (*Al-Amanah*)
- f. Tidak melupakan akhirat

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah ekspresi yang diberikan oleh konsumen yang berasal dari ketepatan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan sebuah tindakan yang diberikan oleh perusahaan.<sup>19</sup> Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>20</sup> Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:<sup>21</sup>

#### 1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### 3) Emosional

---

<sup>19</sup> Engel Black Well dan Minard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Keenam (Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994), 11.

<sup>20</sup> Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 42.

<sup>21</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 25.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibelinya.

## 2. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:<sup>22</sup>

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Manajemen)* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 178.

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

### 3. Analisis Konsumen Beralih (*Last Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### 4. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

## 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:<sup>23</sup>

1. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2001), 32.

- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
2. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.