

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Peran

Menurut Veithzal Rivai, peranan diartikan sebagai perilaku yang diatur dan diharapkan seseorang dalam posisi tertentu.¹⁷ Adapun pendapat yang dikemukakan Riyadi mengenai peran yaitu orientasi dan konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam oposisi sosial.¹⁸ Hakekatnya peran juga dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu. Peran terjadi bila ada suatu tindakan dan bilamana ada kesempatan yang diberikan. Peran merupakan suatu tindakan yang membatasi seseorang maupun suatu organisasi untuk melakukan suatu kegiatan berdasarkan tujuan dan ketentuan yang telah disepakati bersama agar dapat dilakukan dengan sebaik – baiknya.¹⁹ Dalam penelitian ini, penulis memberi kesimpulan bahwa peran adalah perilaku atau tindakan yang dilakukan sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditentukan.

B. Strategi

Strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa

¹⁷ Veithzal Rivai, *Kepemimpinan* (Jakarta: Grafindo Persada, 2004), 148.

¹⁸ Riyadi, *Perencanaan Pembangunan Daerah Strategi Mengendalikan Potensi dalam Mewujudkan Otonomi Daerah* (Jakarta: Gramedia, 2002), 138.

¹⁹ Syaron Brigitte Lantaeda, et. al., “Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dalam Penyusunan RPJMD Kota Ambon”, *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 4, No. 48, 2-3.

yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tersebut.²⁰ Adapun pengertian strategi menurut Tjiptono, strategi menerangkan arah tujuan bisnis yang dipilih. Strategi merupakan suatu pedoman yang bertujuan untuk menunjukkan suatu tempat sumber daya usaha suatu organisasi.²¹ Berdasar pengertian strategi yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan pengertian strategi adalah suatu upaya yang telah terkonsep dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

C. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kasmir pelayanan adalah suatu perbuatan atau tindakan seseorang yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.²² Sehingga pelayanan dapat diartikan oleh penulis sebagai tindakan perusahaan yang dilakukan agar konsumen dapat merasa puas dengan apa yang telah dilakukan perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan strategi pelayanan adalah konsep perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan dapat merasa puas dengan tindakan yang telah dilakukan perusahaan.

²⁰ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2004), 106-108.

²¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 2* (Yogyakarta : Andi, 2010), 3.

²² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

2. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan menurut William B. Martin (2004) adalah sebagai berikut:²³

a. Menyampaikan sikap positif

Tujuannya adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan.

b. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.

c. Menyiapkan kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada.

d. Memastikan pelanggan untuk kembali

Dengan kepuasan yang diperoleh maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan.

3. Ciri-ciri Pelayanan

Menurut Kasmir, ada beberapa ciri pelayanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:²⁴

a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.

²³ Febi Silvia, "Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II" (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar, 2018), <http://eprints.unm.ac.id>.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 34.

- b. Tersediannya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran transaksi
 - c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan
 - d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai
 - e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing
 - f. Mampu berkomunikasi secara jelas menyenangkan dan mampu menangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan
 - g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
 - h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
 - i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan
4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memerlukan beberapa dimensi sebagai tolok ukur keefektifan dan keefisienan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).²⁵

- 1) Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada

²⁵ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi, 2012), 4.

pelanggan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, kemampuan memecahkan masalah, dan kemampuan untuk meminimumkan masalah.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- 3) Kepastian/jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri- ciri yaitu kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respect terhadap pelanggan.
- 4) Empati/kepedulian (*empathy*), memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri- ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu sesuatu yang nyata atau yang nampak seperti penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Bukti fisik ini menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menampilkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya

merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

5. Pelayanan dalam Islam

Pelayanan menurut *Ensiklopedi Islam* adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah agar suatu pelayanan di suatu perusahaan lebih terarah maka pihak perusahaan harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan merasakan kepuasan secara maksimum.²⁶

Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis Islami. Rasulullah mengatakan, ”*Saidul kaum khalimuhum* (pengurus atau pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya).” Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani meristilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan dalam bekerja.²⁷

a. *Shiddiq*

Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap khianat. Oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat. Dilarang berkhianat kepada siapapun, termasuk pelanggan atau konsumen.

Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah dan itqan*), baik

²⁶ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT: Gramedia Pustaka, 1999), 96.

²⁷ *Ibid.*, 591.

ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), untuk kemudian di perbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.

b. *'Adl*

Prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua transaksi termasuk prinsip mengenai keadilan atau *adl*, Memperlakukan pembeli dengan adil merupakan perlakuan yang dituntut dalam etika jual beli Islam. Konsep keadilan harus diterapkan dalam mekanisme pasar, hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari praktek kecurangan yang dapat mengakibatkan kezhaliman bagi satu pihak.³⁰

c. *Fathanah*

Fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghatati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Sifat *fathanah* pulalah yang telah mengantarkan Naibi Muhammad SAW (sebelum menjadi Nabi) mendapat keberhasilan dalam kegiatan perdagangan.

d. *Tablig*

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik .mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan kita sehari-hari. *Tablig* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative, dan

persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

e. *Amanah*

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler memberikan arti, Kepuasan pelanggan yaitu sebagai perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan kinerja produk hasil dalam hubungannya dengan yang diharapkan.²⁸ Kepuasan pelanggan yang diartikan oleh Kotler menunjukkan perbandingan antara harapan pelanggan dan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Produk atau jasa tersebut apakah dapat memberikan perasaan puas atau membuat perasaan kecewa bagi pelanggan. Apabila sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa

²⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.

apabila tidak sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler, kualitas, pelayanan dan nilai akan menciptakan kepuasan konsumen.²⁹

2. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen antara lain:

- a. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.
- b. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 (Jakarta: Indeks, 2007), 89.

- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.³⁰

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2001), 32.