

STRATEGI PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MENURUT EKONOMI ISLAM

Masyhur, Rahmando Radenal Dewantara
Sekolah Tinggi Ekonomi Syari'ah Al-Falah Gresik, Indonesia
masdenal13@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the service strategy implemented by the Eltech Computer Store in increasing customer satisfaction from an Islamic economic perspective. The research results show that the Eltech Computer Store has implemented several service strategies which include a friendly attitude, effective communication, trustworthiness, and service guarantees. However, there are several aspects that need to be improved, such as service speed and service equipment maintenance. From an Islamic economic perspective, the service strategy implemented is in accordance with the principles of morality and *masalah* which emphasize honesty, responsibility and customer welfare. In conclusion, implementing a good service strategy not only increases customer satisfaction and loyalty, but also provides a competitive advantage for Eltech Computer Stores.

Keywords: Service Strategy, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelayanan yang diterapkan oleh Toko Komputer Eltech dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Komputer Eltech telah menerapkan beberapa strategi pelayanan yang meliputi sikap ramah, komunikasi efektif, dapat dipercaya, dan jaminan pelayanan. Namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti kecepatan pelayanan dan perawatan peralatan servis. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pelayanan yang diterapkan sesuai dengan prinsip moralitas dan *masalah* yang menekankan kejujuran, tanggung jawab dan kesejahteraan pelanggan. Kesimpulannya, penerapan strategi pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi Toko Komputer Eltech.

Kata Kunci : Strategi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis yang semakin ketat akan memenangkan persaingan jika dapat menciptakan nilai dan memberikan kepuasan pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan, agar membangun citra perusahaan dan bisa memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanan baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan

yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, memungkinkan pembelian ulang, dan tercipta loyalitas pelanggan (Fandy, 2008: 2).

Berdasarkan pada hal di atas dapat dikatakan bahwa sebuah usaha harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai keunggulan, Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produk penjual.

Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Dalam konteks teori

perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk (Amaliah, 2012: 2).

Beberapa aspek yang menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan yaitu kenyamanan, kecepatan, proaktif dan tanggung jawab (Kotler & Keller, 2016: 173-174).

Sedangkan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa terdapat lima determinan kualitas pelayanan, seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan dan memberikan informasi yang lengkap (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*assurance*), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak terjadi (Zeithaml & Gremler, 2018: 109-110).

LANDASAN TEORI

Strategi Pelayanan

David mendefinisikan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2010 : 9).

Menurut keputusan menteri negara Aparatur Negara No.63 Tahun 2003 disebutkan bahwa: "Pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik negara atau daerah dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan

perundangundangan”. Inti dari pelayanan yang baik adalah belajar untuk berkomunikasi secara baik dengan setiap nasabah, keterampilan ini pada gilirannya akan membuat pekerja semakin nikmat dengan membantu memahami, melayani, dan menghargai berbagai orang yang dijumpai disetiap harinya, keterampilan ini akan membantu dalam memperoleh kepuasan yang lebih besar dalam bagian yang paling menarik dari pekerjaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan kinerja produk (hasil) dalam hubungannya dengan yang diharapkan (Freddy Rangkuti, 2009: 23).

Kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas,

pelayanan dan nilai. Berikut akan diuraikan satu persatu :

1. Kualitas, kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.
2. Pelayanan konsumen, Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Nilai, nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan terdapat empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (Fandy Tjiptono, 2014 : 3)

1. System keluhan dan saran.
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost* atau *Mistery Shopping*.
Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

3. *Last Customer Analysis*.
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

4. Survey Kepuasan Pelanggan.
Umumnya banyak penelitian

mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif Menurut Sukmadinata, dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dalam suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu (Sukmadinata, 2005: 2).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti menganggap permasalahan yang diteliti memerlukan data yang akurat dari para narasumber yang dilakukan dengan metode alamiah yakni interview. Penelitian ini berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam.

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Djaman Satori dan Aan Komariah merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan (Djaman & Aan, 2023: 1).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko Eltech Komputer, mengenai strategi pelayanan dalam menjalankan kegiatan pelayanannya. Strategi atau kegiatan yang dilakukan mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Bersikap Ramah. Toko Eltech Komputer juga selalu menerapkan prinsip ini, sebab prinsip ini yang nantinya akan di nilai oleh pelanggannya langsung, bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan ketika ada pelanggan yang baru datang.
2. Komunikatif.
Pada strategi ini karyawan yang ada

di Toko Eltech Komputer dituntut untuk pandai berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya, dan harus bisa menilai bagaimana karakteristik pelanggannya, sebab setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga karyawan harus mampu memahami bagaimana karakter dan sifat pelanggannya.

3. Amanah

Yang dimaksud dalam amanah yang ada di Toko Eltech Komputer tersebut yang berkaitan dengan strategi pelayanan yang memuaskan adalah harus amanah dalam melayani pelanggan di Toko Eltech

4. Jaminan

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (personality behavior) yang baik dalam memberikan pelayanan (supriyanto, 2024).

Pelayanan yang memberikan kepuasan kepada

pelanggan pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggannya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Memberikan pelayanan bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar.

Toko Eltech Komputer di Desa Petung, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, telah menerapkan tingkatan kepuasan pelanggan pada strategi pelayanan yang baik, termasuk komunikasi yang jelas, amanah dan tanggung jawab, serta sikap ramah dan perilaku baik. Strategi ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa toko memperhatikan kebutuhan dan

keinginan mereka. Hal ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi toko.

Toko Eltech Komputer telah berhasil meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menerapkan beberapa strategi pelayanan yang berfokus pada kualitas dan kepuasan layanan kepada pelanggan. Strategi ini termasuk memberikan layanan service yang cepat dan akurat, memberikan sikap yang hangat terus-menerus kepada pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memastikan bahwa toko selalu memiliki stok yang cukup. Dengan demikian, toko ini dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Strategi pelayanan merupakan pendekatan yang digunakan oleh Toko Eltech Komputer untuk memberikan layanan yang efektif, efisien, dan

memuaskan kepada pelanggan mereka yang membutuhkan perbaikan atau layanan terkait komputer.

Toko Eltech Komputer menerapkan strategi pelayanan yang bertujuan untuk memperbaiki kepuasan pelanggan. Strategi ini mencakup beberapa elemen utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan pada toko:

Komunikasi yang Jelas, amanah dan tanggung jawab, sikap ramah dan perilaku baik.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap persepektif ekonomi Islam, peneliti membuat analisis mengenai strategi pelayanan tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa keempat poin yang harus dilakukan pada Toko Eltech Komputer sudah terlaksana dengan baik. Namun dengan demikian bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Toko

Eltech Komputer seperti yang dijelaskan termasuk dalam katagori yang baik, hanya saja ada beberapa kekurangan-kekurangan sedikit yang perlu ditingkatkan lagi seperti pelayanan dalam menangani pelanggan harus lebih cepat lagi, sehingga pelanggan pun tidak menunggu terlalu lama untuk membeli produk atau servis ke Toko Eltech Komputer. Kemudian clean and clear prasarana seperti sistem atau alat pada penyervisan supaya tidak mudah rusak dan tidak sering mengalami error pada saat penyervisan berlangsung, dan perlu adanya tambahan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan setiap tahunnya.

Dengan menonjolkan nilai-nilai diatas, Toko Eltech Komputer tidak hanya berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka. Ini adalah strategi yang cerdas dalam membangun reputasi dan loyalitas pelanggan di

pasar komputer yang kompetitif.

KESIMPULAN

Strategi Pelayanan, Toko Eltech Komputer menerapkan strategi pelayanan yang berfokus pada sikap ramah, komunikasi efektif, amanah, dan memberikan jaminan layanan. Masalah Pelayanan, Meskipun strategi ini ada, pelaksanaannya sering kali tidak efektif. Karyawan tidak selalu mampu menyelesaikan masalah dengan cepat, komunikasi sering kali lambat dan tidak jelas, serta jaminan keamanan dan kenyamanan tidak selalu dipenuhi. Tentang Kendala Utama, Kecepatan pelayanan yang lambat dan kualitas pemeliharaan alat servis yang kurang memadai menjadi kendala utama yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan Rendah, Banyak pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan. Mereka mengalami frustrasi karena masalah yang tidak terselesaikan dengan cepat, komunikasi yang

tidak efektif, dan ketidakpastian dalam jaminan layanan. Dampak pada Loyalitas, Ketidakpuasan ini mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan. Mereka cenderung tidak kembali atau merekomendasikan toko kepada orang lain, yang berdampak negatif pada reputasi dan kepercayaan terhadap toko.

Dalam ekonomi Islam, pelayanan yang amanah, jujur, dan berkualitas tinggi adalah keharusan. Kegagalan Toko Eltech Komputer dalam memenuhi janji pelayanan, menjaga kualitas, dan bersikap adil terhadap pelanggan bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Hal ini merugikan kepercayaan pelanggan dan bertentangan dengan etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management : Mewujudkan Layanan Pelanggan, Edisi Kedua. Yogyakarta :CV. Andi offset. h. 2
- Amaliah, Pelayanan Memuaskan, Bandung: pustaka media. 2012, h.2
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed). Pearson Education, Inc. Halaman 173-174.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Intergrating Customer Fokus Across the firm (7th ed). McGraw-Hill Education. Halaman 109-110
- Sukmadinata. 2005. “Metode Penelitian Kualitatif”. [http:// id.m.Wikipedia. org](http://id.m.wikipedia.org). page.2
- Djaman Satori dan Aan Komariah.2023. “Teknik Pengumpulan Data”,h.1
- M. Supriyanto, Wawancara, Petung 15 Januari 2024