

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Secara etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang diambil dari kata *strator* yang berarti militer dan kepemimpinan. Awalnya, strategi dimaksud sebagai rencana seorang jenderal untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.¹

Menurut Stephani K. Marrus, yang dikutip oleh Sukristono dalam buku Husein Umar, strategi diartikan sebagai proses penentuan rencana pimpinan puncak yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai dengan pengembangan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.²

Secara spesifik, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi melalui keunggulan internal dan eksternal untuk meningkatkan misi perusahaan, strategi yang baik meliputi koordinasi tim kerja dan faktor pendukung yang diperlukan, serta memiliki strategi untuk mencapai perusahaan tugas dari tujuan atau misi perusahaan.

¹Setiawan Hari Purnomo, Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: LPEEE UI, 1999), 8.

²Husein Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan penerapan misi untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Salah satunya dengan membentuk team kerja agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

2. Bentuk-bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi bisa dikelompokkan berlandaskan tiga bentuk, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.³

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi-strategi yang dapat dilaksanakan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi penetapan harga serta strategi mengenai keuangan.

2) Strategi Investasi

Strategi investasi pada dasarnya merupakan menginvestasikan berbentuk uang dalam bermacam tipe investasi yang akan membantu menggapai tujuan keuangan dalam jumlah tertentu.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut dengan strategi bisnis secara fungsional sebab berorientasi pada fungsi-fungsi aktivitas manajemen, misalnya strategi produksi/operasional, strategi

³Freddy Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cet- 14*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997), 12.

pemasaran, strategi distribusi, strategi organisasi serta strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. Tidak hanya itu, Salusu dalam bukunya menambahkan bahwa Kotten membagi bentuk-bentuk strategi menjadi empat bagian, yaitu:⁴

a) Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan formulasi/perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik.

b) Strategi Program (*Program Strategy*)

Strategi ini lebih memberikan atensi/perhatian kepada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.

c) Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*)

Strategi ini memusatkan perhatian pada mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber energi esensial yang ada untuk meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, teknologi, keuangan dan lain-lain.

d) Strategi Kelembagaan (*Institutional strategy*)

Strategi institusional ini adalah fokus pada pengembangan kemampuan suatu organisasi untuk melakukan inisiatif-inisiatif strategi. Keempat tipe strategi diatas dapat digunakan sesuai dengan kondisi dan situasi tertentu.

⁴Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Grasindo, 2006), 105.

Kotten juga mengatakan salah satu jenis strategi ialah jenis strategi pendukung sumber daya yang mencakup salah satunya ialah tenaga sumber daya manusia. Sumber energi manusia ini harus diperhatikan serta ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan kualitas kinerja organisasi atau perusahaan.⁵

B. Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Pelayanan dapat disebut sebagai jasa ataupun *service* yang diinformasikan oleh pemilik atau perusahaan kepada konsumen. Pelayanan ialah rasa menyenangkan yang diberikan terhadap orang lain dengan keramahan serta kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Beberapa ahli juga mendefinisikan pelayanan diantaranya adalah Endar Sugiarto beliau berpendapat bahwa pelayanan ialah suatu kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang diangkat kepuasannya hanya bisa dirasakan oleh seseorang yang melayani ataupun yang dilayani.⁶

⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), 23.

⁶ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 36.

Menurut Ivancevich, Lorenzy, Skinner dan Crosby layanan juga didefinisikan sebagai aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak terlihat (*untouchable*) yang disebabkan oleh interaksi antara konsumen serta karyawan ataupun hal-hal lain yang disediakan oleh layanan tersebut. Pemasok dan perusahaan bertujuan untuk memecahkan masalah konsumen dan pelanggan.⁷

Kemudian menurut Kotler dan Taufiq Amir, pelayanan jasa merupakan setiap kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh seseorang kepada yang lain, dan pada dasarnya tidak akan terwujud dan tidak akan menghasilkan kepemilikan apapun.⁸

Sedangkan Waykof dalam Nursya'bani Purnama memberikan pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu tingkatan kesempurnaan yang diharapkan serta pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁹

Jadi dari beberapa pengertian diatas, pelayanan merupakan suatu cara untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan melalui jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan atau hal lain guna memperoleh kepuasan pelanggan.

⁷ Raminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 2.

⁸ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 11.

⁹ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), 19.

Islam juga menuntun agar layanan yang diberikan memiliki parameter yang terukur (*service level*) seperti anjuran berikut:

a. Hadits riwayat muslim

“Barang siapa diantara kamu yang mampu memberikan manfaat kepada saudaranya maka bersegeralah melakukannya”.

b. Al-Qur'an Surat Al-Isra'

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْأَلُوا
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا
{٧}

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”.

2. Kualitas pelayanan

Saat ini pelanggan semakin pintar serta sangat kritis, sehingga para pebisnis harus bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Karena sedikit saja menyimpang, misal

pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka para pelanggan tersebut akan menilai buruk.

Kualitas pelayanan menurut Samparna dalam buku Hardiansyah dikemukakan bahwa kualitas adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik.¹⁰

Dimensi yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengukur kualitas pelayanan telah diuraikan sebagai berikut.¹¹

- a. *Tangibles* adalah kualitas pelayanan yang berupa tampilan fisik.
- b. *Reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan jasa pelayanan yang terpercaya dan akurat.
- c. *Responsiveness* adalah kesanggupan karyawan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan dalam meyakinkan konsumen.
- e. *Empaty* adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.

3. Dasar-dasar pelayanan yang baik

¹⁰Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 35.

¹¹Harbani Pasalong, *Teori Administrasi Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 135.

Disaat seseorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan konsumen maka seseorang karyawan diharapkan bisa melayani keinginan serta kebutuhan konsumennya.

Berikut dasar-dasar pelayanan yang wajib dipahami dalam memberikan pelayanan yakni:

- a. Berpakaian dan berpenampilan bersih serta rapi

Pakaian yang dikenakan wajib memberikan kesan yang betul-betul menarik konsumen.

- b. Percaya diri dan bersikap akrab dengan senyuman

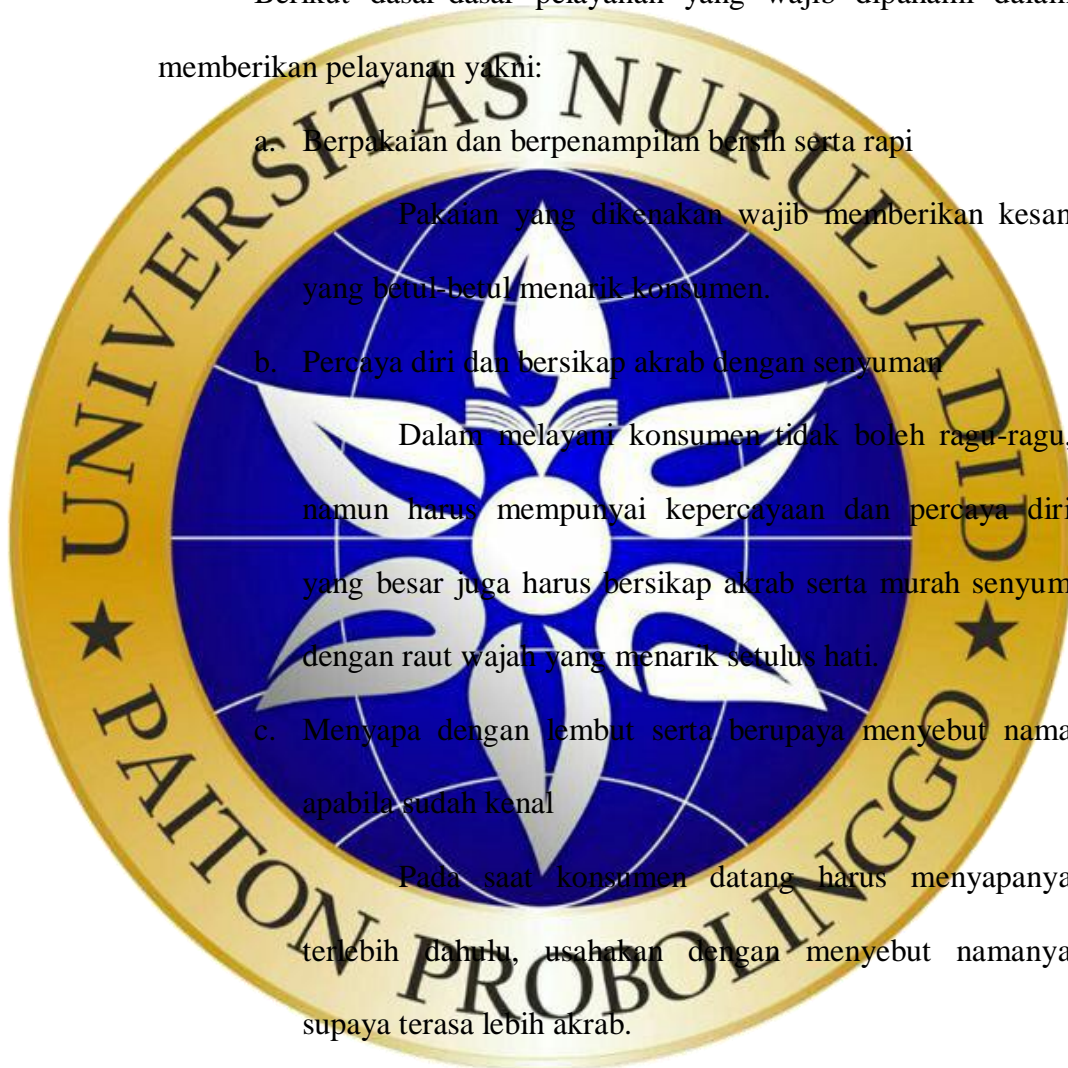
Dalam melayani konsumen tidak boleh ragu-ragu, namun harus mempunyai kepercayaan dan percaya diri yang besar juga harus bersikap akrab serta murah senyum dengan raut wajah yang menarik setulus hati.

- c. Menyapa dengan lembut serta berupaya menyebut nama apabila sudah kenal

Pada saat konsumen datang harus menyapanya terlebih dahulu, usahakan dengan menyebut namanya supaya terasa lebih akrab.

- d. Tenang, sopan, dan hormat serta tekun mencermati setiap pembicaraan

Pada saat melayani konsumen harus dalam kondisi tenang, tidak terburu-buru dan sopan dalam bersikap.



Setelah itu tunjukkan perilaku menghormati sekaligus memahami.

- e. Berbicara dengan Bahasa yang baik serta benar

Berbicara jelas dengan Bahasa yang baik serta benar adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Suara yang digunakan pula harus jelas dalam makna gampang dimengerti dan jangan memakai istilah-istilah susah yang tidak dimengerti konsumen.

- f. Bergairah dalam melayani dan tunjukkan kemampuan

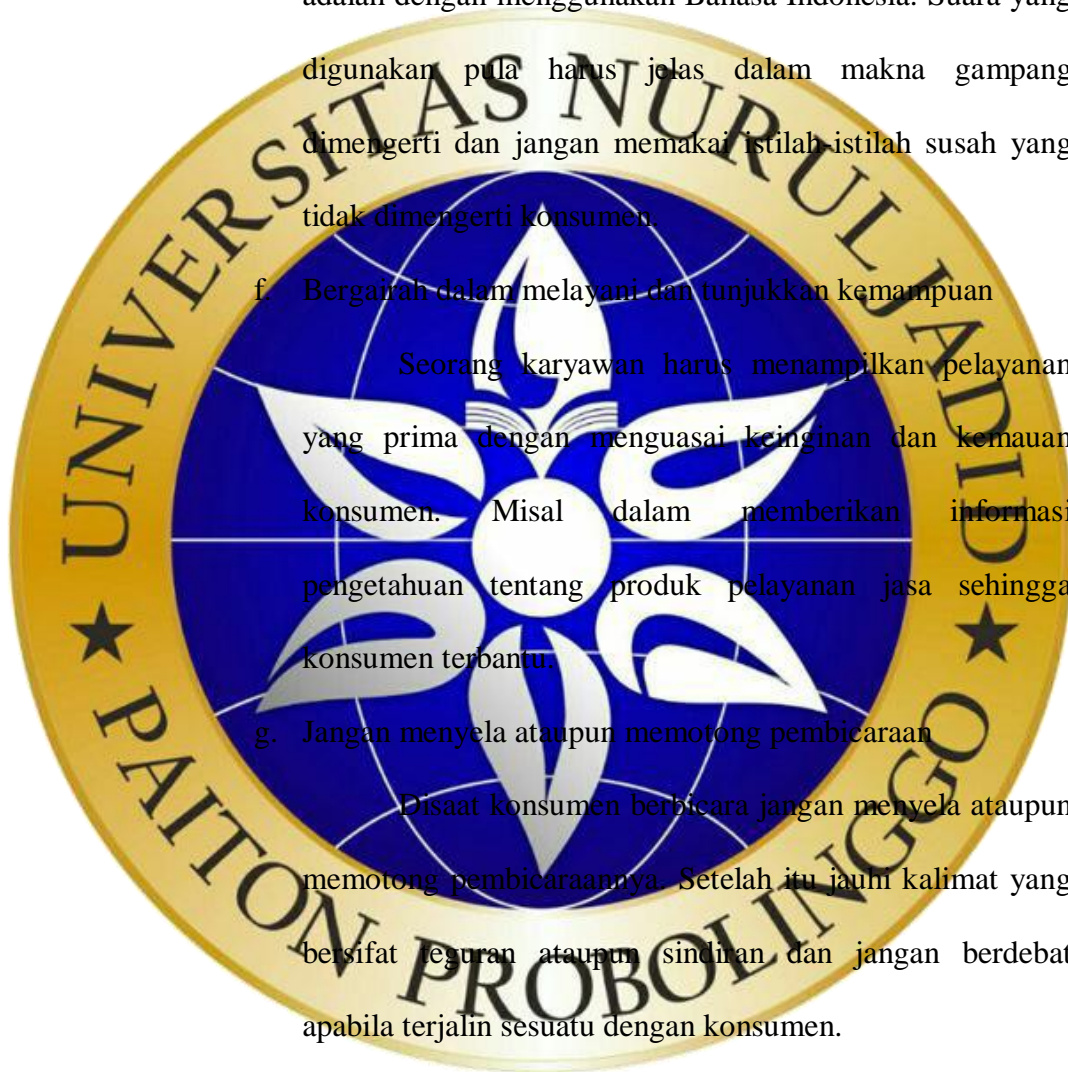
Seorang karyawan harus menampilkan pelayanan yang prima dengan menguasai keinginan dan kemauan konsumen. Misal dalam memberikan informasi pengetahuan tentang produk pelayanan jasa sehingga konsumen terbantu.

- g. Jangan menyela ataupun memotong pembicaraan

Disaat konsumen berbicara jangan menyela ataupun memotong pembicaraannya. Setelah itu jumlah kalimat yang bersifat teguran ataupun sindiran dan jangan berdebat apabila terjalin sesuatu dengan konsumen.

- h. Mampu meyakinkan konsumen serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus sanggup meyakinkan konsumen dengan argument-argumen yang



masuk akal. Karyawan pula harus sanggup memberikan kepuasan kepada konsumen atas pelayanan yang diberikan.

i. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai

Dalam melaksanakan aktivitas pelayanan harus bisa bertanggung jawab melayani tiap konsumen dari awal sampai selesai. Apabila ada konsumen yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang kurang baik untuk tempat usaha.

Setiap perusahaan memanglahsenantiasa ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Maka dari itu, Pelayanan yang baik harus dikenal oleh pihak perusahaan sehingga kemauan konsumen bisa diberikan secara maksimal.¹²

4. Strategi meningkatkan pelayanan

Strategi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan, dalam bidang produksi maupun jasa. Berikut beberapa strategi untuk meningkatkan pelayanan.¹³

- 1) Strategi komunikasi prosedur pelayanan sehingga informasi prosedur pelayanan mudah diperoleh.
- 2) Strategi peningkatan akses komunikasi sehingga dapat memberikan kejelasan alur dalam prosedur pelayanan.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), 19

¹³ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 281.

- 3) Strategi peningkatan kerjasama dan komunitas sehingga birokrasi pelayanan mudah (tidak rumit).
- 4) Strategi peningkatan kompetensi sehingga dapat mempercepat tindak lanjut terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) Strategi *database* pelanggan sehingga dapat meningkatkan kecepatan petugas lapangan dalam mendatangi pelanggan.
- 6) Strategi peningkatan *database* keluhan pelanggan sehingga petugas cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan.
- 7) Strategi peningkatan *internal marketing* sehingga pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu (kurang dari 24 jam sejak kejadian).
- 8) Strategi evaluasi regulasi dalam rangka meningkatkan jumlah santunan yang diberikan.
- 9) Strategi peningkatan koordinasi sehingga bisa meningkatkan koordinasi pekerjaan yang dilakukan.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu dorongan yang kuat di dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat juga merupakan rasa lebih suka dan tertarik pada suatu hal ataupun aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹⁴

Keinginan seseorang dengan sesuatu hendak menimbulkan kegairahan

¹⁴Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 121.

terhadap sesuatu tersebut. Minat bisa muncul dengan sendirinya, yang diawali dengan terdapatnya rasa suka terhadap sesuatu.

Jadi, minat bisa di ekspresikan lewat *statment* yang menunjukkan jika seseorang lebih menyukai sesuatu perihal daripada perihal yang lain, bisa pula dimanifestasikan lewat partisipasi dalam suatu kegiatan. Minat tidak dibawa semenjak lahir, melainkan diperoleh setelah itu.¹⁵

Crow and Crow berpendapat yang ditulis pada bukunya Abdul Rahman Shaleh bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹⁶

- a. Dorongan dari individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan tersebut hendak membangkitkan minat untuk mencari makanan.
- b. Motif sosial, bisa menjadi aspek untuk membangkitkan minat sehingga dapat melakukan aktifitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi.

Banyak ahli mengemukakan mengenai jenis-jenis minat.

Menurut purwato minat adalah pengarahan perbuatan kepada

¹⁵Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 121.

¹⁶Abdur Rahman Shaleh, et al, *Psikologi untuk Pengantar (dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), 263.

tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu, minat dapat ungkapkan dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Minat yang diekspresikan (*Ekspressed interest*) ialah minat yang di ekspresikan melalui suatu objek aktivitas. Seseorang bisamengatakan minat ataupun pilihannya dengan kata tertentu. Misalnya seseorang bisa jadi berkatakalaupun dia tertarik dalam menciptakan suatu model mobil mewah.
2. Minat yang diwujudkan (*manifest interest*) adalah minat yang yang dapat disimpulkan dari keikutsertaan individu pada sesuatu aktivitas tertentu. Seseorang bisa mengekspresikan minat bukan dengan perkataan tetapi lewat perbuatan atau tindakan, juga turut serta berperan aktif dalam suatu kegiatan tertentu, Misalnya mahasiswa dapat ikut serta menjadi anggota kegiatan BEM.
3. Minat yang di inventarisasi (*inventoried interest*) adalah minat ini berasal dari keikutsertaan aktivitas yang sama dengan statement. Seseorang yang mempunyai minat bisa di ukur dengan menanggapi sebagian persoalan tertentu atau pilihan tertentu untuk aktivitas kelompok tertentu.¹⁷

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

¹⁷ Dwi Ristiani, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha dalam perspektif ekonomi islam". (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2017), 59-60.

Minat pada dasarnya ialah karena akibat dari sesuatu pengalaman. Minat tumbuh selaku hasil daripada suatu aktifitas dan hendak jadi sebab dipakai lagi dalam aktifitas yang sama. Menurut Crow and Crow terdapat sebagian faktor yang pengaruhi minat. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:¹⁸

a. *The factor inner urge* (faktor dari dalam)

Rangsangan yang tiba dari kawasan atau ruang lingkup yang cocok dengan kemauan ataupun kebutuhan seseorang akan gampang memunculkan minat. Misalnya kecendrungan terhadap keputusan pembelian, dalam hal inilah seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap suatu produk.

b. *The factor of social motive* (faktor motif sosial)

Minat seorang terhadap obyek ataupun terhadap sesuatu hal. Di samping itu pula dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial. Misalnya seorang berminat pada prestasi besar agar bisa berstatus sosial yang lebih besar pula.

c. *Emosional factor* (faktor emosional)

Faktor perasaan dan emosi ini memiliki pengaruh besar terhadap obyek tertentu. Misalnya perjalanan sukses yang dipakai orang dalam suatu aktivitas tertentu bisa pula membangkitkan perasaan bahagia serta bisa menambahkan semangat ataupun kuatnya minat dalam aktivitas tersebut.

¹⁸ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014),

Sebaliknya kegagalan yang dirasakan akan menimbulkan minat seseorang tumbuh.

D. Jasa

1. Pengertian jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* serta tidak menyebabkan pemilikan atas sesuatu.¹⁹ Jasa ialah faktor penting dalam kehidupan kita dalam sehari-hari. Manusia dalam melakukan aktivitas ataupun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya banyak dibantu oleh jasa. Jenis jasa sangat beragam, seperti telekomunikasi, transportasi, hiburan, pendidikan, finansial, kesehatan dan lain-lain.

Perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa pasti menginginkan produk jasanya berkualitas, akan tetapi menghasilkan sebuah produk jasa yang berkualitas tidaklah mudah, karena sifat dasar jasa adalah tidak berwujud (*intangible*). Jasa yang berkualitas tidak lepas dari *service* atau pelayanan yang baik, oleh sebab itu pelayanan jasa secara total terhadap pelanggan jasa sangatlah diperlukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan jasa tersebut. Semakin menjadi puas konsumen ataupun pelanggan terhadap jasa yang diberikan, maka dapat

¹⁹Ginting, Nembah F. Hartimul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 128.

dikatakan semakin berhasil perusahaan penyedia layanan jasa tersebut dalam menghasilkan jasa yang berkualitas.

2. Karakteristik jasa

Menurut Kotler P & K L Keller mengemukakan bahwa jasa memiliki lima karakteristik yang membedakannya dengan barang yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, dicium ataupun didengar saat sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat untuk memperkirakan hasil dari jasa saat sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh sebab itu, untuk kurangi ketidakpastian konsumen akan mencari ciri ataupun fakta dari kualitas jasa tersebut.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya barang dibuat, disimpan dalam bentuk persediaan, didistribusikan dan dijual terlebih dulu, baru setelah itu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru setelah itu diproduksi dan sekaligus dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa serta pelanggan tersebut merupakan

suatu karakteristik khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi *outcome* dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat bervariasi karena merupakan keluaran nonbaku (*non-standardized output*), maksudnya banyak ragam bentuk, kualitas serta tipe, bergantung kepada siapa, kapan serta dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidaklah tahan lama serta tidak bisa disimpan untuk langsung dijual. Karena produk jasa tidak seperti produk barang, produk jasa tidak bisa disimpan untuk dikonsumsi di waktu yang akan datang.

e. *Lack of Ownership*

Lack of Ownership ialah perbandingan dasar antara produk barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak penuh atas pemakaian serta manfaat produk yang dibelinya. Mereka biasa mengonsumsi, menyimpan serta menjualnya. Sementara itu pada pihak pembeli jasa pelanggan hanya mempunyai akses personal ataupun suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Contohnya kamar hotel, pendidikan dan jasa transportasi.

