

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Terdapat beberapa definisi strategi yang telah disampaikan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut David (2015: 43) strategi merujuk pada individu yang memegang peran penting dalam menentukan berhasil atau gagalnya suatu organisasi. Strategi berperan dalam membantu organisasi dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan mengatur data.

Menurut Ismail Sholihin dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* mendefinisikan bahwa strategi berasal dari kata Yunani (*strategos* yang berasal kata *stratus* (militer) dan *ag*) (kepemimpinan). Kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan jenderal dalam mengembangkan rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang adalah definisi asli dari strategi. Menurut Natang Fatah dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* menyatakan bahwa strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang komprehensif dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sekumpulan skenario jangka panjang yang diterapkan dalam semua tahap bisnis perusahaan untuk mengatasi persaingan dan meraih tujuan dari visi.

##### **2.1.2 Fungsi Strategi**

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang dapat diimplementasikan dengan efektif. Sofjan Assauri (2013) menjelaskan bahwa terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara bersamaan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan visi atau tujuan yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai target yang ingin dicapai, dan harus dikomunikasikan secara jelas tentang apa yang akan dilakukan dan mengapa hasil kerjanya penting. Untuk mengevaluasi dan mengembangkan alternatif strategi, perlu dipertimbangkan kemampuan yang ada;
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau kelebihan organisasi dengan peluang yang ada di sekitar lingkungannya;
3. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang telah dicapai sebelumnya, sambil mencari peluang baru.
4. Menghasilkan dan mengumpulkan sumber daya yang lebih banyak dari yang ada saat ini. Terutama sumber daya finansial dan sumber daya nyata lainnya seperti reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya tak berwujud lainnya;
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menghasilkan keputusan yang tepat dan krusial bagi pencapaian tujuan organisasi;
6. Menanggapi dan merespon situasi baru yang dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

### **2.1.3 Tipe-tipe Strategi**

Menurut Rangkuti (2015:6) dalam prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan jenis-jenis strategi yaitu :

#### **1. Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan tujuan pembangunan strategi secara makro. Contohnya adalah strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, keuangan, dan lain sebagainya.

### 1. Strategi Investasi

Strategi ini berkaitan dengan aktivitas investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan pertumbuhan yang agresif atau mencoba untuk memperoleh pasar, strategi bertahan, pembangunan divisi, atau divestasi dan lain sebagainya.

### 2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut juga bisnis fungsional karena berfokus pada fungsi-fungsi manajemen, seperti pemasaran, produksi atau operasional dan keuangan.

## **2.2 Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan pada dasarnya merupakan keinginan tidak terwujud dan tidak memiliki yang diberikan oleh organisasi ataupun individu kepada konsumen.

Pelayanan merujuk pada segala bentuk aktivitas atau prestasi yang dapat diberikan oleh satu individu atau kelompok lainnya, yang secara inti tidak berbentuk materi dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu. (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013: 93).

Menurut (Riyanto, 2018), pelayanan adalah salah satu jenis kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki kaitan dengan maksud untuk memberikan kepuasan pada pihak kedua yang terlibat atas produk atau layanan yang diberikan.

Kesimpulannya, layanan merupakan upaya atau aktivitas individu yang terjadi pada interaksi langsung dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.2.2 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Ciri pelayanan unggul yang harus dipraktikkan oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kasmir (2017: 71), yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan yang ramah dan profesional;
2. Sarana dan prasarana yang memadai;
3. Menanggapi kebutuhan pelanggan dengan tanggung jawab;
4. Memberikan layanan yang cepat dan akurat;
5. Berkomunikasi dengan baik;
6. Menjamin kerahasiaan setiap transaksi;
7. Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni;
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan;
9. Mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan.

## **2.3 Customer Service**

### **2.3.1 Pengertian Customer Service**

Menurut Kasmir (2018: 251) *customer service* adalah seseorang yang bertugas dalam memberikan pelayanan seperti menawarkan produk, memproses pesanan produk, serta menangani keluhan pelanggan atas produk tersebut.

Menurut (Rusydi, 2017) *customer service* adalah suatu upaya memberi layanan (*service*) kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

Seseorang dengan mengemban tugas *customer service* harus dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan (Aningsih, 2017).

### **2.3.2 Fungsi Customer Service**

Seorang *customer service* tentunya harus mampu menjalankan fungsi yang telah ditentukan dengan baik. Fungsi *customer service* menurut Kasmir (2014: 250) adalah :

1. Sebagai *Resepsionis*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menyambut tamu yang datang ke Bank;
2. Sebagai *Deskman*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang memberikan layanan aplikasi;

3. Sebagai *Salesman*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan dan melakukan *cross selling*;
4. Sebagai *Customer Relation Officer*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang membangun hubungan baik dengan seluruh nasabah;
5. Sebagai Komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala hal yang berkaitan antara bank dan nasabah.

### **2.3.3 Dasar-dasar Pelayanan *Customer Service***

Seorang *customer service* perlu memahami dasar-dasar pelayanan dengan baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kasmir menyebutkan bahwa, prinsip-prinsip layanan yang harus dipahami meliputi: berpenampilan rapi dan bersih, memiliki kepercayaan diri, bersikap ramah dan murah senyum, menyapa dengan lembut, sopan dan menghormati, serta tekun dalam mendengarkan setiap pembicaraan. Selain itu, berbicara dengan bahasa yang tepat dan baik, menunjukkan semangat dalam melayani nasabah, tidak memotong pembicaraan, dan dapat meyakinkan nasabah untuk memberikan kepuasan.

## **2.4 Kepercayaan**

### **2.4.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Jogiyanto (2019: 935), Kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

### **2.4.2 Indikator Kepercayaan**

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen. Salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016: 225), ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

*Ability* (kemampuan) merupakan evaluasi terkini terhadap apa yang dapat dicapai oleh seseorang. Dalam konteks ini, keterampilan penjual mencakup kemampuan untuk meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan selama bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktek pemasaran kontemporer. Menurut Richard L. Oliver (dalam buku Kepuasan Pelanggan karya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,) kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 9), kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika

kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, maka pembeli akan merasa tidak puas atau kecewa.

Jika perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas, maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Bhuwana, 2013).

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Aspek-aspek yang berdampak pada kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2016: 42), dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui penawaran produk yang terjangkau, peningkatan pelayanan, dan peningkatan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi :

#### 1. Harga

Harga merupakan kepuasan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga.

#### 2. Kualitas Pelayanan

3. Kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan internal dan eksternal secara terus menerus sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

#### 4. Kualitas Produk

5. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang memiliki nilai.

### **2.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016: 41), saat ini manfaat kepuasan konsumen sangat penting, karena :

#### 1. Daya Persuasif *Worth of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya.

3. Kepuasan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat

Ekonomi melindungi pelanggan versus memikat pelanggan baru.

#### **2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219), beberapa metode dalam menakar kepuasan pelanggan meliputi:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan sarsn, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost*

*shoppers* juga dapat melakukan observasi (bias pula merekam melalui kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar studi kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, *e-mail*, situs *website*, maupun wawancara secara langsung. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nova Aprilah (2021), Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Panakukang Makassar.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang utama meliputi <i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap), <i>Competence</i> (Kompetensi), <i>Credibility</i> (Kredibilitas), <i>Contribution</i> (Kontribusi), <i>Honesty</i> (Kejujuran), <i>Service Excellent</i> (Pelayanan Prima).
2	Gadis Anggraini (2018), Strategi Pelayanan Customer Service Pada	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan diharapkan kepada <i>Customer Service</i> pada Bank BRI

	Bank BRI Syariah KC Medan S. Parman		Syariah KC Medan S. Parman dapat meningkatkan pelayanan
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
3	Reni Yulistian Arianti (2022), Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) bentuk strategi pelayanan <i>Customer Service</i> di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember yaitu, memberikan pelayanan prima, kompetensi, cepat tanggap, dapat dipercaya, kejujuran, kontribusi, perubahan. (2). Upaya yang dilakukan <i>Customer Service</i> di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan prima, melakukan <i>cross selling</i> , dan melakukan evaluasi dengan cara <i>role play</i> .
4	Rina Feni Yolanda (2020), Strategi Pelayanan Prima Customer Service Perspektif Bisnis Islam Pada BPRS Kota Bumi Kantor Kas Bukit Kemuning.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Kas Bukit Kemuning bekerja langsung dengan dasar sesuai dengan etika bisnis Islam dan meningkatkan kualitas staff <i>customer service</i> yang professional, terutama dalam pelayanan prima yang mereka berikan meliputi kesatuan, serta keadilan.

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

## 2.7 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, strategi pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dituangkan di dalam kerangka berpikir seperti yang terlihat pada bagan dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Data olahan sendiri 2023