

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pelayanan

a. Pengertian Strategi

Menurut Sondang P. Siagian strategis merupakan tindakan dan keputusan yang dibuat oleh pimpinan organisasi tertinggi untuk mencapai suatu tujuan dalam jangka panjang.¹ Strategi merupakan faktor utama yang bertujuan penting agar perusahaan dapat berkembang dan mewujudkan apa yang diinginkan perusahaan dengan baik.

b. Pengertian Pelayanan

Menurut Kasmir pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.² Bisnis yang bergerak di bidang jasa harus memiliki berbagai macam strategi yang sudah dirancang oleh perusahaan salah satunya dengan menerapkan strategi pelayanan yang terbaik.

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Philip Kotler ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan disingkat dengan TERRA yaitu :

¹ Evri Novianto, *Manajemen Strategis* (Sleman: CV Budi Utama, 2019).

² Zelvi Dianita, *Strategi Pelayanan di PT Arminareka Perdana Cabang Surabaya* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

- 1) *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat lancar.
- 2) *Emphaty* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
- 3) *Responsivenees* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complain dari konsumen.
- 4) *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
- 5) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.³

c. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam

³ Abdul Manap, *Manajemen Kewirausahaan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum. Menurut Fadla konsep pelayanan dalam islam adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip tolong menolong (*Ta'awun*), mengutarakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ
الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ
الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن
صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا مُتَعَاوَنُوا
عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدُوٰنِ ؕ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*

Maksud ayat diatas adalah diibaratkan orang yang berilmu membantu orang lain dengan ilmu pengetahuan yang dimilikinya, orang kaya membantu dengan kekayaannya, Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan.

Jadi, seorang mukmin setelah mengerjakan suatu amal shalih, berkewajiban membantu orang lain dengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal.

- 2) Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*). Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al - Baqarah ayat 185 yang artinya:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ
وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ
فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ
أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ
وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ
تَشْكُرُونَ

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu, dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

- 3) Prinsip Persamaan (*Musawah*). Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia, yaitu: 1). Mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah. 2). Orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah.

Seperti yang dikatakan dalam sebuah hadist Tirmidzi ketika Rasulullah saw berkhotbah pada hari kemenangan Mekah, Nabi bersabda: “wahai manusia!, sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagung-agungkan bapak mereka, maka manusia terbagi dua golongan: Golongan yang bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah, dan golongan yang fajir celaka dan hina disisi Allah. Dan manusia adalah anak turun Adam yang diciptakan dari tanah”. Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu

golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain.

Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Hujarat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa kita dianjurkan Allah bersosialisasi kepada masyarakat tanpa harus memandang bangsa, agama, suku atau golongan apapun.

- 4) Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*). Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri.
- 5) Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan

kebaikan”. Sebagaimana firman Allah SWT yang dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 لَّفُتِنًا لَّأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
 وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ
 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Baik Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar -dasar jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami rasulullah mengatakan “*saidul kaunkhalimuhum*” (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

Menurut Hafihuddin dan Tanjung menyatakan budaya kerja dalam Islam mengacu kepada sifat-sifat Nabi SAW adalah kesuksesan Nabi Muhammad saw berbisnis dilandasi oleh:

- a) *Shiddiq* (jujur) Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.
- b) *Istiqamah*, Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.
- c) *Fathanah*, Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.
- d) *Tabligh* (kesopanan dan keramahan) Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

e) *Amanah* (tanggung jawab) Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.⁴

d. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memuaskan dan memberikan fokus pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Menurut Sutopo dan Adi Suryanto pelayanan dilakukan dari 2 sektor yaitu :

1) Sektor Publik

Dalam sektor publik pelayanan didasarkan pada asumsi bahwa pelayanan merupakan pemberdayaan.

2) Sektor Bisnis

Dalam sektor bisnis pelayanan memiliki tujuan atau dapat berorientasi mendapatkan profit (Keuntungan).⁵

e. Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

⁴ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* vol 2 no 2 (2018).

⁵ Ratna Suminar dan dan Mia Apriliawati, "Pelayanan Prima pada Orang Tua Siswa di Sempoa SIP TC Paramount Summarecon," *jurnal sekretari* vol 4 (2017): 8.

- 1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).
Banyak perusahaan kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan.
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta untuk mengisi angket.
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menuruti orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya.
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari), langganan yang hilang dicoba untuk dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah perusahaan lain, atau adakah sesuatu masalah yang terjadi. Dari kontak ini akan memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, agar tidak ada lagi pelanggan yang lari.⁶

2. Citra Positif

a. Pengertian Citra Positif

⁶ Abdul Manap, *Manajemen Kewirausahaan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

Menurut Kotler citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi, atau simbol tertentu terhadap suatu perusahaan.⁷ Pada era globalisasi seperti saat ini sangat diperlukan suatu citra perusahaan yang berguna untuk menunjang kelancaran bisnis pada suatu perusahaan.

Citra merupakan aset yang bersifat intangible dan tidak bisa diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian. Jika masyarakat percaya pada profesionalitas perusahaan maka perusahaan tersebut bisa dikatakan mempunyai citra positif di masyarakat begitupun sebaliknya.

Menurut Kotler ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu disebut dengan PRC (persepsi realitas citra) yakni: *Selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention* diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Selective attention*, merupakan perhatian yang terfokus atau mengacu pada situasi dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya.
- 2) *Selective distortion*, merupakan kecenderungan seseorang untuk memilah informasi berdasarkan kepentingan pribadi

⁷ Anuar Rasyid, Amruddin Saleh, dan Hafied Cangara dan Wahyu Budi Priatna, "Komunikasi dalam CRS Perusaha: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif," *Jurnal Sosial dan Pembangunan* vol 31 no. (2015).

dan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.

- 3) *Selective retention*, merupakan dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang.

Adapun pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan oleh Gronross sebagai berikut:

- a) Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas layanan perusahaan.
- d) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan perusahaan.⁸

b. Jenis Citra

⁸ Haryanto Rudi, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020).

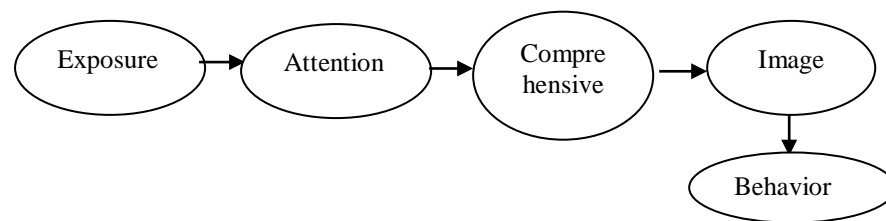
Menurut Frank Jefkins terdapat beberapa jenis citra diantaranya yaitu:

- 1) Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasi. Dalam artian lain citra bayangan merupakan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasi.
- 2) Citra yang berlaku (*current image*), merupakan citra yang masih hangat atau terkini pada publik eksternal mengenai suatu pengalaman, informasi dan pengetahuan yang terbatas, dalam hal ini bisa diartikan sebagai kebalikan dari *mirror image*.
- 3) Citra yang diharapkan (*wish image*), citra ini merupakan citra yang diinginkan pihak manajemen dalam mencapai tujuan dan prestasi.
- 4) Citra perusahaan (*corporate image*), merupakan citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas produk, kualitas pelayanannya, reputasi dan hubungan industri yang baik.

5) Citra majemuk (*multiple image*), merupakan citra yang berlapis. Pada munculnya citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan, cabang atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi.⁹

c. Proses terbentuknya citra perusahaan

Menurut Hawkins et al citra perusahaan diperlihatkan sebagai skema berikut:



Gambar 2.1
Proses terbentuknya citra perusahaan

Berdasarkan skema proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan yaitu:

- 1) Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- 2) Memperlihatkan upaya perusahaan tersebut.
- 3) Setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- 4) Terbentuknya citra perusahaan pada obyek.

⁹ MD. Rahadhini, "Peran Public Reason dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* vol 10, no 10 (2010).

5) Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.¹⁰

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan

¹⁰ Imam Mulyana, "Citra Perusahaan," diakses Desember 5, 2020, www.e-iman.uni.cc.

dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada. Beberapa penelitian yang telah ada berkaitan dengan dengan judul yang peneliti teliti antara lain:

1. Zelvi Dianita, penelitian yang dilakukan pada tahun pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pelayanan di PT Arminareka Perdana Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode teknik pengumpulan data observasi dan wawancara secara mendalam, yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pelayanan PT Arminareka Surabaya menerapkan pelayanan yang berkualitas dalam artian pelayanan utama dan pelayanan tambahan untuk kepuasan jamaah Haji dan Umroh.¹¹
2. Rini Puji Astutik, penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pelayanan Administrasi Jamaah Haji dan Umroh di PT Al- Mutazzam Utama Nusantara Sidoarjo”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan administrasi adalah menerapkan strategi pelayanan yang baik meliputi penerapan standart operasional pelayanan dalam melakukan pelayanan, pemberian pelayanan yang ramah dan sopan, menjaga

¹¹ Dianita, *Strategi Pelayanan di PT Arminareka Perdana Cabang Surabaya*.

kebersihan dan kerapian tempat pelayanan, menjalin keakraban dengan para jamaah dan memiliki pegawai berkompentensi.¹²

3. Nurhidayah Sulaiman, penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pelayanan Prima Pada Percetakan Izbick Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya Dalam Perspektif Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Hubarman, dalam pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pelayanan prima percetakan Izbick adalah melayani pelanggan dengan ramah dan sopan yang sesuai dengan ajaran agama islam yang memuat nilai-nilai kebaikan. Dan tertera dalam QS. Al Baqarah ayat 267 menjelaskan tentang perusahaan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa jasa atau pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas.¹³
4. Yusron Musthafa Kemal, penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 dengan judul “Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dalam mengumpulkan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pelayanan customer service dalam memberikan pelayanan

¹² Rini Puji Astutik, *Strategi Pelayanan Administras Jamaah Haji dan Umroh di PT Al Mutazzam Utara Nusantara Sidoarjo* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

¹³ Nurhidayah Sulaiman, *Strategi Pelayanan Prima pada Percetakan Izbick Desa Banjing Kulon Kecamatan Kroya dalam Perspektif Islam* (IAIN Purwokerto, 2017).

kepada nasabah yaitu kompetensi, percaya dan dipercaya, kontribusi, kejujuran, pelayanan prima, sosial dan peduli pada lingkungan, inovatif serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah pertama tujuh rekening baru dalam satu hari, kedua cross selling (penjualan silang), ketiga play dan terakhir shopper.¹⁴

5. Arnidah, penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pelayanan dan Pembimbingan Terhadap Pelaksanaa Ibadah Jamaah Haji di KBIH An-Nabawy Kota Medan”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan pengumpulan data observasi dan wawancara. Yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diberikan kepada calon jmaah Haji cukup baik jika dilihat dari jumlah semakin meningkatnya untuk melakukan pembimbingan manasik haji. Dalam memberikan metode pembimbingan manasik haji lebih meningkatkan pendekatan kepada jamaah, dengan menggunakan metode keteladanan (uswatun hasanah), metode nasihat, metode ceramah dan metode lainnya.¹⁵

Tabel 2.1

Tabel perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
----	---	-----------	-----------	-------------------------

¹⁴ Yusron Musthafa Kemal, *Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawangmangun* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

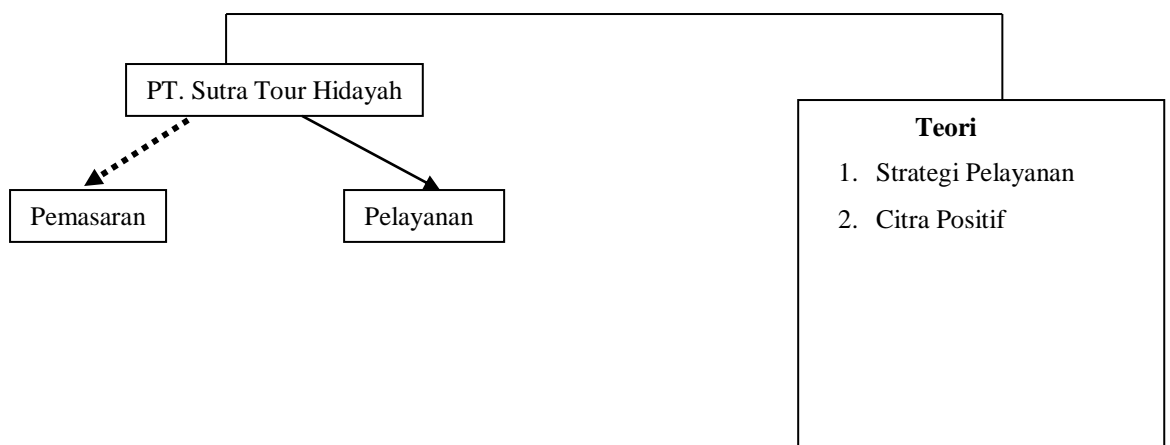
¹⁵ Arnidah, *Strategi Pelayanan dan Pembimbingan Terhadap Pelaksanaan Ibadah Haji di KBHI An-Nabawy Kota Medan* (UIN Sumatera Utara Medan, 2020).

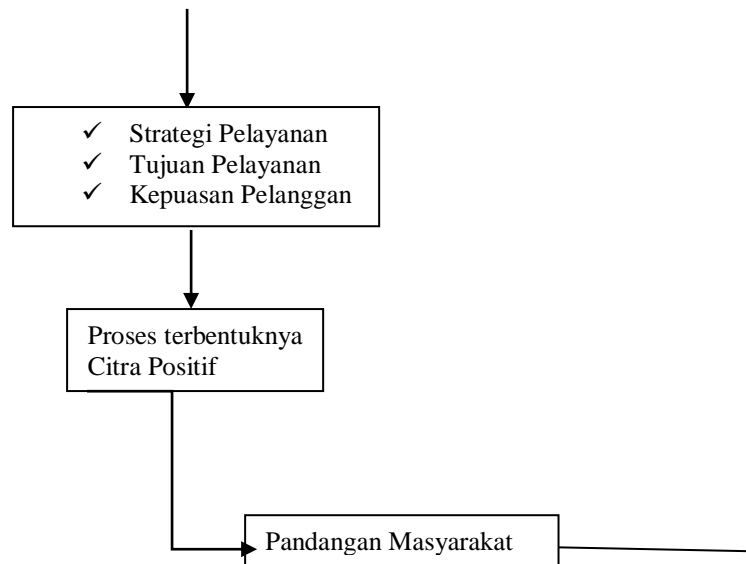
1.	<ul style="list-style-type: none"> •Zelvi Dianita •Strategi Pelayanan di PT. Arminareka Perdana Cabang Surabaya •2019 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan peneliti ini adalah sama-sama membahas strategi pelayanan jasa di perusahaan travel jamaah dan umroh. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaanya terletak pada fokus strategi pelayanan haji dan umroh dalam upaya meningkatkan kepuasan jamaah haji dan umroh. 	Yang menjadi originalitas dalam penelitian ini terletak pada strategi pelayanan dalam upaya untuk meningkatkan citra positif.
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Rini Puji Astutik • Strategi Pelayanan Administrasi Jamaah haji dan Umroh di PT. Al Mutazam Utama Nusantara Sidoarjo • 2019 	<ul style="list-style-type: none"> • persamaan skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas strategi pelayanan di perusahaan travel jamaah dan umrah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaanya pada penelitian ini fokus pada strategi pelayanan Administrasi haji dan umrah dengan menerapkan strategi pelayanan yang baik. 	
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Nurhidayah Sulaiman • Strategi Pelayanan Prima Pada Percetakan Izbick Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya Dalam Perspektif Islam • 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • persamaan skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaannya pada penelitian ini fokus pada strategi pelayanan prima untuk kinerja karyawan dalam memuaskan pelanggan. 	
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Yusron Musthafa Kamal • Strategi Pelayanan Customer 	<ul style="list-style-type: none"> • persamaan skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaannya penelitian ini fokus pada strategi pelayanan customer 	

	Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawangmangu • 2016	sama-sama membahas tentang pelayanan.	service dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.	
5.	• Arnidah • Strategi Pelayanan dan Pembimbingan Terhadap Pelaksanaan Ibadah Jamaah Haji di KBIH An-Nabawy Kota Medan • 2020	• persamaan skripsi ini yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pelayanan.	• Perbedaanya penelitian ini fokus pada strategi pelayanan dan pembimbingan jamaah haji terhadap pelaksanaan jamaah haji.	

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memberikan suatu gambaran asumsi mengenai variabel-variabel secara teoritis yang akan diteliti sehingga masalah penelitian dapat terjawab dengan mudah. Penelitian ini dilakukan di PT. Sutra Tour Hidayah Banjarwati Paciran Lamongan tentang strategi pelayanan untuk meningkatkan citra positif.





Gambar 2.2
Kerangka Konseptual