

**STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA  
PENJUALAN BAKSO MBAK PAH DI PONCOKUSUMO  
KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh

**FATHIYATUZ ZAHROH**

**NIM: 200501110020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA  
PENJUALAN BAKSO MBAK PAH DI PONCOKUSUMO  
KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh

**FATHIYATUZ ZAHROH**

**NIM: 200501110020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA  
PENJUALAN BAKSO MBAK PAH DI PONCOKUSUMO  
KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**FATHIYATUZ ZAHROH**

NIM : 200501110020

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Desember 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.**  
NIP. 19620115 199803 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
JUMLAH PELANGGAN PADA PENJUALAN BAKSO MPAK PAH DI  
PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**FATHIYATUZ ZAHROH**

**NIM : 200501110020**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 27 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

**1 Ketua Penguji**

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

**NIP. 197705062003122001**

**2 Anggota Penguji**

Ahmad Mu'is, M.Ag

**NIP. 197111102023211008**

**3 Sekretaris Penguji**

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

**NIP. 196201151998031001**

Tanda

Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

**NIP. 197406042006041002**

## SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathiyatuz Zahroh  
NIM : 200501110020  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PENJUALAN BAKSO MBAK PAH DI PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Desember 2024



Fathiyatuz Zahroh

NIM: 200501110020

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Syukur Alhamdulillah, sungguh sebuah perjalanan dan perjuangan yang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Atas takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, bersabar, dan telaten dalam menjalani kehidupan ini. Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini, saya haturkan kepada orang-orang yang ku sayangi dan berarti dalam hidup saya. Saya persembahkan rasa terima kasih saya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kedua orang tua saya Bapak Minto dan Ibu Suwaibatul Islamiyah yang sangat berjasa dan menjadi support system dalam hidup saya. Menjadi motivator dan sumber inspirasi dalam setiap langkah serta senantiasa mendoakan demi kesuksesan dan kelancaran disetiap langkah saya.
5. Kakek dan nenek saya Mbah Bakar dan Mbah Jumarti yang senantiasa mensupport dan mendoakan disetiap langkah saya.
6. Kedua adek saya Auliya dan Silva yang selalu menjadi obat disetiap kegelisahan dalam perjalanan mengerjakan tugas ini.
7. Diri sendiri yang selalu kuat, sabar, dan yakin terhadap apa yang menjadi tanggung jawab akan selesai pada waktunya.
8. Keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

9. Segenap *civitas* akademika kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terkhusus untuk dosen pembimbing saya Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag yang senantiasa sabar dan telaten dalam membimbing saya sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Semoga beliau senantiasa diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya. Dan dosen penguji saya Bapak Feri Dwi Riyanto, M.E., CPMM, Bapak Ahmad Mu'is, M.Ag, Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB, dan Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM senantiasa memberikan semangat dan membantu dalam proses penyelesaian tugas skripsi saya.
10. Segenap keluarga ndalem Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang yang senantiasa memberikan do'a, semangat, dan dukungan kepada saya.
11. Selain yang saya sebutkan diatas saya persembahkan rasa terima kasih dan sayang kepada *support system* saya Mas Alfin Bilhaquenazal yang senantiasa menemani, memotivasi, mendengarkan keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman saya yang selalu memberi support dan semangat. Khususnya buat Uswatun Hasanah yang banyak membantu dan memberi motivasi selama proses perkuliahan ini.
13. Yang terakhir kupersembahkan untuk para kucing dirumah yang selalu memberikan warna dan keceriaan dalam hidupku sehingga bisa mengembalikan mood saya untuk melanjutkan tugas ini sehingga dapat terselesaikan pada waktunya.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi yang membacanya. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberi rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin.

## HALAMAN MOTTO

كن أنت

“Jadilah dirimu sendiri”

كن مع الله فإن لم تستطع فكن مع من كان مع الله يصلك إلى الله

“Jadilah engkau bersama Allah, jika tidak bisa, maka jadilah engkau bersama orang yang bersama Allah, maka dia akan menghantarmu sampai pada Allah”

**(Romo KH. Abdul Mannan Syukur)**

"Jangan takut mati karena belum makan, tapi takutlah mati karena belum berjuang”

**(Prof. Dr. Kyai H. Achmad Mudhor, SH)**

“Manfaatnya ilmu itu bukan karena kepintaranmu tapi karena *barokahnya gurumu*”

**(KH. Muhammad Khoirul Amin Mannan)**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbil 'aalamiin*, Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas kasih sayang dan pertolongan-Nya serta melimpahkan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PENJUALAN BAKSO MBAK PAH DI PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG”**, sebagai tugas akhir guna untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat-Nya menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Semoga kita semua termasuk golongan orang-orang yang mendapat syafaat beliau, Aamiin.

Laporan ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan. Penulis menyadari bahwa pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini penuh kesabaran, ketelatenan dalam memberikan ilmu yang bermanfaat serta arahan selama saya menjalani proses perkuliahan.

5. Seluruh dosen dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua Bapak Minto dan Ibu Suwaibatul Islamiyah.
7. Terimakasih kepada Ibu Saipah selaku *Owner* Bakso Mbak Pah yang telah mengizinkan untuk melaksanakan penelitian di usahanya.
8. Untuk diri saya sendiri yang telah bertahan, berjuang, bersabar, dan kuat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih banyak kekurangan, kritik dan saran sangat dibutuhkan agar menjadi lebih baik untuk penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca. Mudah-mudahan segala bantuan dan do'a yang diberikan akan mendapat balasan pahala dari Allah SWT, Aamiin.

Malang, 04 Desember 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PENYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
المخلص .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Orisinalitas Penelitian.....	12
2.3 Kajian Teoritis .....	18
2.3.1 Konsep Strategi.....	18
2.3.2 Konsep Pelayanan.....	22
2.3.3 Konsep Pelanggan.....	30
2.3.4 Konsep Penjualan .....	32
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
3.2 Data dan Sumber Data.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.4 Subyek Penelitian.....	41
3.5 Analisis Data.....	41
3.6 Keabsahan Data .....	43
<b>BAB IV PAPAN DATA, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Paparan Data.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.2 Job Deskripsi Dalam Struktur Organisasi Bakso Mbak Pah.....	48
4.1.3 Deskripsi Pelayanan Bakso Mbak Pah .....	49
4.2 Hasil Penelitian .....	50
4.3 Pembahasan .....	61
4.3.1 Strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang .....	61
4.3.2 Implikasi strategi pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah pada penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang .....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian .....	12
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bakso Mbak Pah .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Data Narasumber Penelitian.....	81
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	82
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	85
Lampiran 4 Jurnal Kegiatan Penelitian.....	86
Lampiran 5 Dokumentasi.....	87
Lampiran 6 Biodata Penulis.....	93
Lampiran 7 Bukti Plagiasi.....	95
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	96

## ABSTRAK

Fathiyatuz Zahroh. 2024, SKRIPSI. Judul “Strategi Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang”.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

Kata kunci : Strategi, Pelayanan, Pelanggan, dan Penjualan

---

Perkembangan bisnis di era saat ini dengan adanya teknologi yang canggih namun tidak meninggalkan bisnis tradisional ini yaitu Bakso Mbak Pah. Bakso Mbak Pah adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner makanan. Selain produknya yang berkualitas tinggi, cita rasa yang khas, dan harga yang terjangkau, Bakso Mbak Pah juga memperhatikan setiap pelayanan yang diberikan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan melalui strategi pelayanan yang dilakukan untuk memuaskan pelanggan. Fokus penelitian ini adalah mengetahui strategi pelayanan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pelayanan serta mengetahui dan mendeskripsikan implikasi strategi pelayanan yang diberikan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.

Penelitian ini dilakukan di Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian untuk analisis data menggunakan empat langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, untuk keabsahan data menggunakan triangulasi data dengan jenis triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bentuk strategi pelayanan yang dilakukan di Bakso Mbak Pah dalam memberikan pelayanan yaitu memberikan pelayanan ramah tamah, komunikatif, pelayanan prima, cepat tanggap, keterjangkauan harga, dan perubahan. Serta Implikasi (pengaruh) dari strategi pelayanan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah yaitu volume penjualan.

## ABSTRACT

Fathiyatuz Zahroh. 2024, SKRIPSI. Title: *'The Service Strategy in an Effort to Increase The Number of Customers at The Sale of Meatballs Mbak Pah in Poncokusumo Malang District'*.

Supervisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

Keywords : *Strategy, Service, Customers, and Sales.*

---

*Business development in the current era with sophisticated technology but does not leave this traditional business, namely Bakso Mbak Pah. Bakso Mbak Pah is a business engaged in culinary food. In addition to its high quality products, distinctive flavors, and affordable prices, Bakso Mbak Pah also pays attention to every service provided and always improves service quality through service strategies carried out to satisfy customers. The focus of this research is to find out the service strategy. The purpose of this research is to know and describe the service strategy and to know and describe the implications of the service strategy provided by Bakso Mbak Pah in Poncokusumo, Malang Regency.*

*This research was conducted at Bakso Mbak Pah in Poncokusumo, Malang Regency using qualitative research methodology with a descriptive approach. The data collection technique was carried out using observation, interview, and documentation techniques. Then for data analysis using four steps, namely data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. In addition, for data validity, I used data triangulation with a type of source triangulation.*

*The results of this study indicate that the strategic form of service carried out at Bakso Mbak Pah in providing services, namely providing friendly, communicative, excellent service, fast response.*

## المخلص

فتحية زهره ٢٠٢٤، SKRIPSI. عنوان "استراتيجية الخدمة في محاولة لزيادة عدد العملاء في مبيعات باكسو مباك باه في بونكوكوسومو، محافظة مالانج".  
بيميبينج : البروفيسور دكتور. ح. سالم الادروس ,م.م. ,م.ج.  
الكلمات المفتاحية الاستراتيجية والخدمة والعملاء والمبيعات

---

تطوير الأعمال التجارية في العصر الحالي مع التكنولوجيا المتطورة مع عدم ترك هذه الأعمال التجارية التقليدية، وهي Bakso Mbak Pah. Bakso Mbak Pah هي شركة تعمل في مجال الطهي. وبالإضافة إلى منتجاتها عالية الجودة ونكهاتها المميزة وأسعارها المعقولة، تولى باكسو مباك باه اهتمامًا بكل خدمة مقدمة وتحسن دائمًا جودة الخدمة من خلال استراتيجيات الخدمة التي تنفذها لإرضاء العملاء. ينصب تركيز هذا البحث على معرفة استراتيجية الخدمة. والغرض من هذا البحث هو معرفة ووصف استراتيجية الخدمة ومعرفة ووصف الآثار المترتبة على استراتيجية الخدمة التي تقدمها شركة Bakso Mbak Pah في بونكوكوسومو في محافظة مالانج.

وقد أُجري هذا البحث في باكسو مباك باه في بونكوكوسومو في محافظة مالانج باستخدام منهجية البحث النوعي مع اتباع المنهج الوصفي. تم تنفيذ تقنية جمع البيانات باستخدام تقنيات الملاحظة والمقابلة والتوثيق، ثم تحليل البيانات باستخدام أربع خطوات، وهي جمع البيانات، وتقليل البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. بالإضافة إلى ذلك، وللتحقق من صحة البيانات، استخدمت تثلث البيانات بنوع من تثلث المصادر.

إتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الشكل الاستراتيجي للخدمة التي يتم تنفيذها في باكسو مباك باه في تقديم الخدمات هو تقديم خدمة ودية وتواصلية وممتازة واستجابة سريعة.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan dalam bisnis di era saat ini dengan adanya teknologi yang semakin canggih salah satunya yaitu *smartphone* yang dimana dapat memudahkan masyarakat untuk mengelola atau mencari sesuatu yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan adanya *smartphone* kita sebagai pelaku utama dalam mengaplikasikannya harus pintar-pintar untuk mengelolanya sehingga bisa menghasilkan dampak positif dan terhindar dari dampak negatif. Oleh karena itu, masyarakat umum menggunakan *smartphone* ini sebagai kebutuhan primer karena manusia sangat bergantung dengan komunikasi. Langkah utama dalam membuka dunia bisnis dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa dilihat dari berbagai macam bisnis online yang berjalan, namun tidak meninggalkan pula bisnis tradisional. Dengan itu pelaku usaha harus mengetahui keinginan konsumen serta memberikan pengalaman bagi konsumen, karena bisnis tidak hanya dikenal melalui media sosial saja, namun bisa juga dengan pengalaman belanja konsumen terhadap konsumen lainnya yang biasanya disebut dengan istilah “dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Kotler (2008), mengatakan bahwa pemasar mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. Fay dalam Kotler (2008), menyatakan bahwa 80% berita dari mulut ke mulut terjadi secara *offline*. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha UMKM harus bisa mengikuti perkembangan zaman yang bisa dilihat dan bertahan sampai saat ini untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satunya yaitu pada kategori makanan yang banyak digemari oleh masyarakat umum yakni Bakso. Selain itu, Bakso juga memiliki nilai khas dan sudah tentunya memiliki cita rasa, harga yang berbeda-beda, selain dari keduanya pelayanan pelanggan juga perlu diterapkan dengan baik sehingga pengalaman belanja konsumen mendapatkan nilai yang positif.

Bakso dapat ditemukan diberbagai wilayah Salah satunya di wilayah Poncokusumo kabupaten Malang yakni ada beberapa bakso yang berdiri diantaranya yaitu, Bakso Cak Im, Bakso Urat Pak Gianto, Bakso dan Mie Ayam Pak Budi, Bakso Mbak Pah, dan lain sebagainya. Dari beberapa bakso yang disebutkan ada salah satu bakso yang memang banyak digemari oleh masyarakat yaitu Bakso Mbak Pah yang terletak di desa Nongkosewu Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Perintis usaha ini membuka warung dirumah sendiri dimulai dari masa merintis yang masih kecil, sempit, dan sederhana hingga sampai saat ini berkembang serta dikenali oleh masyarakat luar dan tersebar keberbagai masyarakat lainnya, khususnya tidak hanya masyarakat dari wilayah itu sendiri. Hal ini bisa didapatkan dari kepemilikan cita rasa yang khas, harga terjangkau dan pelayanan terhadap konsumen. Dan dengan adanya pengalaman belanja konsumen yang diberikan pada warung bakso ini sehingga masyarakat lebih memilih untuk mendatanginya. (Wawancara, 18 Maret 2024)

Selanjutnya berdasarkan wawancara awal peneliti dengan Mbak Pah selaku pemilik bakso disampaikan bahwa ada kecenderungan baksonya meningkat terus yang dilihat dari meningkatnya jumlah material daging yang harus disediakan serta bahan materi pendukung lainnya. (Wawancara, 18 Maret 2024)

Bisnis yang sangat kompetitif dapat dihadapi dengan strategi pelayanan yang merupakan menjadi elemen utama kesuksesan dalam bisnis yang telah didirikan. Kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level. Pelayanan terbaik pasca pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan konsumen. Yamit (2010), melalui kualitas pelayanan maka terciptalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran utama perusahaan agar dapat bertumbuh dan berkembang untuk menghadapi persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan juga menjadi penujuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan ide kreatif, inovatif yang dapat mengembangkan masa depan

yang gemilang bagi perusahaan sehingga cita-cita perusahaan tercapai melalui adanya peningkatan pelanggan pada penjualan suatu produk. Zeithmal, *et.al.* (2015) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut yaitu, bukti langsung (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Resposiveness*), jaminan (*Asurance*), dan empati (*Empathy*).

Bakso Mbak Pah adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner makanan. selain produknya yang berkualitas tinggi, cita rasa yang khas, dan harga yang terjangkau, bakso Mbak Pah ini juga sangat memperhatikan setiap pelayanan yang diberikan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan melalui strategi pelayanan yang dilakukan untuk memuaskan pelanggan. Berdasarkan penelitian Ningsih (2022), cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu sudah menjadikan peningkatan dalam penjualan maupun pelanggan. Selain itu, berdasarkan lapangan yang diamati strategi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yaitu dengan memberikan senyum ramah, responsif, pesanan cepat saji, sajian tempat lesehan sehingga cocok untuk pelanggan yang berniat beli bakso dan beristirahat serta juga lokasi baksonya yang terletak dipertengahan kampung sehingga bernilai sangat aman meskipun tanpa adanya tukang parkir, karena dengan tanpa dipungut biaya parkir menjadikan pelanggan lebih bergegas untuk mengunjunginya dilihat dengan maraknya tukang parkir dimana-mana sehingga membuat pelanggan untuk membanding-bandingkan lokasi kuliner yang dituju. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah perilaku untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama satu golongan karyawan, dan

pimpinan. Bagi Collier (2017) pelayanan terbaik pasca pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan adalah cara yang terbaik dan konsisten untuk mempertemukan harapan pelanggan. Maka dari itu pelayanan juga bisa menjadi poin utama dalam menentukan kepuasan pelanggan sehingga dapat merasakan pengalaman dalam berbelanja.

Pelayanan yang baik maka akan menghasilkan pelanggan yang dimana dapat meraih harapan sebagai konsumen serta menarik pelanggan atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan juga ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana prasarana yang baik serta mampu melayani secara cepat, tepat, dan tanggap. Sama halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Iqbal (2021) bahwasanya strategi pelayanan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan melalui tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu memberikan produk yang berkualitas, pelayanan yang ramah, dan memperhatikan harga. Namun disini lain kendala yang di dapati Bakso Mbak Pah yaitu pembelian konsumen yang tidak sesuai menu porsi yang disediakan, selain itu warung bakso sepi apabila kondisi hujan dan musim kondangan.

Masalah utama pada penjualan bakso Mbak Pah adalah mengenai Strategi Pelayanan. Bakso Mbak Pah dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan, kepuasan, dan peningkatan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian oleh Arianti (2022), strategi pelayanan harus sejalan dengan standarnisasi yang telah ditentukan agar dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan. Namun, menurut penelitian Cahaya (2022), strategi pelayanan yang dilakukan yaitu dengan pemberian pelayanan optimal guna untuk meningkatkan jumlah nasabah atau pelanggan. Dan secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau keinginan dan meningkatkan pelanggan pada penjualan bakso melalui strategi pelayanan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima olehnya. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Dan sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut dan informasi dari orang lain.

Berdasarkan uraian konteks penelitian dan jurnal, maka peneliti tertarik mengambil judul yang sesuai dengan kondisi lapangan dan dituangkan kedalam laporan akhir yang berjudul “Strategi Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari konteks penelitian yang di paparkan, maka fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang?
2. Bagaimana implikasi positif strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah

melalui strategi pelayanan.

2. Mengetahui dan mendeskripsikan implikasi strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah pada penjualan Bakso Mbak Pah melalui strategi pelayanan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca bahwa sangat penting dengan adanya strategi pelayanan dalam upaya meningkatkan pelanggan pada penjualan bakso mbak pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Selain dengan adanya manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu;

1. Untuk penelitian mendatang

Hasil penelitian ini hendaknya dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengetahui perkembangan pada strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan pelanggan pada penjualan bakso.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Setelah menelaah konteks penelitian, penelitian ini memiliki tujuan untuk membandingkan kenyataan yang ada di lapangan dengan teori yang relevan, dan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis, maka yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Achmad Yasin (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yasin (2017) yang berjudul “*Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT. Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan*”. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder serta dalam menganalisis data tersebut dilakukan dengan pengisian kuisioner oleh responden dan kemudian dimasukkan kedalam data ordinal melalui program excel.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan Safina Assalam Tour sudah baik dilihat dari persentase dari 10 pertanyaan yang menunjukkan persentase lebih dari 80%. Dan strategi peningkatan kualitas pelayanan di Safina Assalam Tour terus dilakukan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan cara memberikan pengetahuan tentang pengurusan dokumen kepada seluruh staff.

2. Hasil Penelitian Muhammad Iqbal (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal (2021) yang berjudul “*Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. Jaya Masawan Palembang Square*”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, serta pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan.

Pada penelitian di atas menyatakan bahwa, Dengan adanya strategi pelayanan, maka PT. Jaya Masawan Palembang *Square* akan mampu memberikan yang terbaik untuk para pelanggan dengan melalui tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu memberikan produk yang berkualitas, memberikan kualitas pelayanan yang ramah, mengutamakan pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, dan memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan.

3. Hasil Penelitian Reni Yulistian Arianti (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Yulistian Arianti (2022) yang berjudul “*Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan wawancara. Serta dalam menganalisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif yang diungkapkan secara tertulis. Dan langkah-langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisa data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi *customer service* dalam pemberian layanan harus sejalan dengan standarnisasi yang telah ditentukan. Dengan demikian, strategi pelayanan yang diterapkan oleh customer service dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan jumlah nasabah akan terus meningkat setiap tahunnya dan terus berkembang.

4. Hasil Penelitian Debby Cynthia, Haris Hermawan, Dan Ahmad Izzudin (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, Dan Ahmad Izzudin (2022) yang berjudul “*Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, Lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Serta lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada BUMDes Mart Pondokrejo.

5. Hasil Penelitian Lin Arshy Cahaya Dan Nurul Jannah (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Lin Arshy Cahaya dan Nurul Jannah (2022) yang berjudul “*Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Sukaramai*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemberian pelayanan yang optimal guna untuk meningkatkan jumlah nasabah dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

6. Hasil Penelitian Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti, Sumaryanto. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti, Sumaryanto (2022) dalam yang berjudul “*Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar*”. Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas yaitu cita rasa (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. Serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar.

7. Hasil Penelitian Haykal Garin Wiryada, (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Haykal Garin Wiryada (2023) dengan judul “*QS. Az-Zalzalah Ayat 7&8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data yang bersumber dari buku, jurnal, ataupun artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, dapat di ambil pelajaran dari QS. Az-Zalzalah ayat 7&8 yang menjelaskan tentang temuan informasi seorang muslim ketika mengkonsumsi suatu produk untuk mendapatkan kepuasan, ketika melakukan promosi dan melayani orang lain untuk urusan bisnis dengan selalu ingat QS. Az-Zalzalah ayat 7&8 ini menjadikan seluruh aktivitas bisnisnya bernilai ibadah.

8. Hasil Penelitian Ritawati, Alia Wartaningsih, Yudi Hartono, (2023)

Penelitian oleh Ritawati, Alia Wartaningsih, Yudi Hartono (2023) dengan judul “*Strategi Pemasaran Bakso Idola Dalam Meningkatkan*

*Penjualan Pada Masa Pemulihan Covid-19 Di Kecamatan Sumbawa*".

Dalam penelitian ini mengenai pengambilan sampel dilakukan secara sengaja atau *purposive (purposive sample)* dan dengan menganalisis data melalui tahapan pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Idola yaitu mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso yang berkualitas, tekstur lembut, dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi cita rasa bakso itu sendiri.

#### 9. Hasil Penelitian Rizki Rusmia Dan Irmayanti Hasan (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Rusmia dan Irmayanti Hasan (2019) yang berjudul "*Strategi Pelayanan Account Officer Analisis Pembiayaan Pada Anggota Baitul Maal Wat Tamwil*". Dalam penelitian ini sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder, serta analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data dan dalam analisis data melalui reduksi data.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan AOAP pada anggota BMT terdiri dari 8 dimensi yaitu; senyum sapa salam, tanggung jawab, melayani tepat waktu, bicara secara jelas, amanah, pengetahuan kemampuan yang baik, menerima keluhan secara profesional, dan kepercayaan.

Penelitian terdahulu diatas menggambarkan beberapa penelitian yang dilakukan dalam beberapa bentuk penelitian yang berhubungan dengan strategi pelayanan, pelanggan maupun penjualan yang berkembang pada masing-masing organisasi maupun perusahaannya. Penelitian terdahulu tersebut dapat disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini guna memudahkan pemahaman mengenai persamaan dan perbandingan para pembaca.

## 2.2 Orisinalitas Penelitian

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian**

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul	Persamaan	Perbandingan	Hasil Penelitian
1.	Achmad Yasin, (2017), Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT. Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menganalisis mengenai kualitas pelayanan</li> <li>- Persamaan terletak pada sumber data yaitu data diperoleh langsung dari objek yang diamati (observasi), dan diperoleh melalui tanya jawab pada beberapa bagian yang terkait dalam penelitian (wawancara)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode kualitatif</li> <li>- Perbedaan terletak pada bidang penelitian</li> </ul>	Kualitas pelayanan Safina Assalam Tour sudah baik dilihat dari persentase dari 10 pertanyaan yang menunjukkan persentase lebih dari 80%. Dan strategi peningkatan kualitas pelayanan di Safina Assalam Tour terus dilakukan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan cara memberikan pengetahuan tentang pengurusan dokumen kepada seluruh staff.
2.	Muhammad Iqbal, (2021), Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. Jaya Masawan Palembang <i>Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menganalisis mengenai strategi pelayanan untuk meningkatkan jumlah pelanggan</li> <li>- Sama-sama menggunakan metode kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2021</li> <li>- Perbedaan terletak pada bidang dan objek penelitian</li> </ul>	Dengan adanya strategi pelayanan, maka PT. Jaya Masawan Palembang <i>Square</i> akan mampu memberikan yang terbaik untuk para pelanggan dengan melalui tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu memberikan

Lanjutan tabel 2.1

	<b>Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbandingan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan pada proses pengumpulan data dengan pengamatan dan wawancara, serta metode analisa data menggunakan deskriptif untuk menganalisis strategi pelayanan</li> </ul>		<p>produk yang berkualitas, memberikan kualitas pelayanan yang ramah, mengutamakan pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, dan memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan</p>
3.	<p>Reni Yulistian Arianti, (2022), Strategi Pelayanan <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menganalisis mengenai strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan</li> <li>- Sama-sama menggunakan kualitatif</li> <li>- Dalam pengumpulan data sama-sama melalui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022</li> <li>- Perbedaan terletak pada objek penelitian</li> </ul>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi <i>customer service</i> dalam pemberian layanan harus sejalan dengan standarnisasi yang telah ditentukan. Dengan demikian, strategi pelayanan yang diterapkan oleh <i>customer service</i> dapat memberikan</p>

Lanjutan tabel 2.1

	<b>Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbandingan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		observasi dan wawancara		.pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan jumlah nasabah akan terus meningkat setiap tahunnya dan terus berkembang
4.	Debby Cynthia, Haris Hermawan, Dan Ahmad Izzudin, (2022), Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menganalisis mengenai kualitas pelayanan</li> <li>- Metode pengumpulan data sama-sama melalui observasi, kuisioner, dan studi pustaka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Perbedaan pada lokasi dan objek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo</li> <li>Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo</li> <li>- Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama</li> </ul>

Lanjutan tabel 2.1

	<b>Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbandingan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
				tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada BUMDes Mart Pondokrejo.
5.	Lin Arshy Cahaya Dan Nurul Jannah, (2022), Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Sukaramai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menggunakan metode kualitatif</li> <li>- Persamaan pada proses pengumpulan data dengan observasi dan wawancara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu terletak pada bidang kuliner</li> </ul>	Pemberian pelayanan yang optimal guna untuk meningkatkan jumlah nasabah dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah
6.	Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti, Dan Sumaryanto, (2022), Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menganalisis mengenai kualitas pelayanan</li> <li>- Penelitian sama-sama dibidang kuliner makanan maupun minuman</li> <li>- Metode pengumpulan data sama-sama melalui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar</li> <li>- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi</li> </ul>

Lanjutan tabel 2.1

	<b>Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbandingan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		observasi kuisisioner, dan studi pustaka		Sharing Karanganyar - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar
7.	Haykal Garin Wiryada, (2023), QS. Az-Zalzalalah Ayat 7&8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen	- Sama-sama menggunakan metode kualitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2023	Hasil dari penelitian ini yaitu dapat diambil pelajaran bahwa dari QS. Az-Zalzalalah ayat 7&8 menjelaskan temuan informasi seorang muslim ketika mengkonsumsi suatu produk untuk mendapatkan kepuasan, ketika melakukan promosi dan melayani orang lain untuk urusan bisnis dengan selalu ingat QS. Az-Zalzalalah ayat 7&8 ini menjadikan seluruh aktivitas bisnisnya bernilai ibadah.
8.	Ritawati, Alia	- Penelitian	- Perbedaan	Strategi pemasaran

Lanjutan tabel 2.1

	<b>Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbandingan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Wartiningih, Yudi Hartanto, (2023), Strategi Pemasaran Bakso Idola Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pemulihan Covid-19 Di Kecamatan Sumbawa	<p>sama-sama di bidang kuliner Bakso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menganalisis mengenai peningkatan penjualan</li> </ul>	terletak pada lokasi penelitian	yang diterapkan oleh Bakso Idola yaitu mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso yang berkualitas, tekstur lembut, dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi cita rasa bakso itu sendiri.
9.	Rizki Rusmia Dan Irmayanti Hasan, (2022), Strategi Pelayanan Account Officer Analisis Pembiayaan Pada Anggota Baitul Maal Wat Tamwil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data dan sumber data sama-sama melalui data primer dan data sekunder</li> <li>- Dalam analisis keabsahan data sama-sama menggunakan teknik triangulasi data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan terletak di objek penelitian</li> <li>-</li> </ul>	Strategi pelayanan AOAP pada anggota BMT terdiri dari 8 dimensi yaitu senyum sapa salam, tanggung jawab, melayani tepat waktu, bicara secara jelas, amanah, pengetahuan kemampuan yang baik, menerima keluhan secara profesional, dan kepercayaan.
10.	Fathiyatuz Zahroh, (2024), Strategi Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan terletak pada objek penelitian</li> </ul>	Masih dalam proses penelitian

*Lanjutan table 2.1*

	<b>Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbandingan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Pelanggan Pada Penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang	menggunakan pengamatan, wawancara, dan studi kepustakaan		

Sumber : *Data diolah peneliti, 2024*

### **2.3 Kajian Teoritis**

Kajian teori ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, selain itu kajian teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan.

#### **2.3.1 Konsep Strategi**

##### **A. Definisi Strategi**

Strategi adalah rencana yang paling mendasar, penting, dan besar. Strategi juga merupakan arahan untuk mencapai tujuan organisasi, meningkatkan nilai pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat dicapai melalui pemilihan berbagai strategi yang tepat. Lebih tepatnya strategi merupakan senjata mendasar bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan rencana yang dihasilkan dari pilihan manajerial sehingga mendapatkan alternatif yang baik dari adanya permasalahan yang terjadi, hal ini menandakan komitmen pada pasar, kebijakan, prosedur, dan operasi tertetu diatas arah tindakan yang lain. (David, 2009)

Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategi adalah seni, dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan (David, 2016).

Menurut Hariadi (2003) menyatakan bahwa strategi manajemen suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi, dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.

Menurut Whelen dan Hungger (2010), manajemen strategi adalah serangkaian keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan atau perencanaan strategi, pelaksanaan atau implementasi dan evaluasi.

## B. Macam-Macam Strategi

Dalam pembahasan mengenai strategi menurut Anshori (2014) ada beberapa pembahasan mengenai macam-macam strategi yaitu sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

*Market leader* merupakan sebuah perusahaan yang telah diakui oleh industri sebagai pemimpin. Perusahaan yang dominan ingin tetap nomor satu dan ingin bertindak dalam tiga arah yaitu mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar.

## 2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar merupakan perusahaan “*runner up*” yang bekerja secara langsung untuk memperluas pangsa pasarnya. Perusahaan ini terbuka langsung dengan pemimpin pasar dan strategi yang dilakukannya adalah menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangnya.

## 3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar merupakan sebuah perusahaan yang menyesuaikan dengan kondisi pasar tanpa mengganggu pemimpin pasar.

## 4. Strategi Penggarap Pasar (*Market Nicher*)

*Market nicher* merupakan sebuah perusahaan yang diabaikan oleh perusahaan besar. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan yaitu menggunakan pendalaman pada konsumen, pasar, produksi, dan lain sebagainya (Yustanto, *et.al.*, 2002)

### C. Langkah-Langkah Strategi

Dalam proses atau langkah-langkah strategi menurut Sumarno (2011) ada tiga langkah dalam strategi yaitu sebagai berikut

#### 1. Perumusan strategi

Perumusan strategi ini didalamnya merupakan mencakup pengembangan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif dan memutuskan strategi tertentu untuk dilakukan.

#### 2. Implementasi strategi

Implementasi strategi ini didalamnya merupakan menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan, dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima.

### 3. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi pada tahap ini merupakan tahap terakhir yang dilakukan. Ada tiga hal mendasar untuk mengevaluasi strategi yaitu:

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal
- b) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan
- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana

Oleh karena itu, strategi dalam pandangan islam dalam Al-Qur'an dan Hadits telah memberikan tuntunan terkait dengan visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi yang harus dicapai dan dapat dilaksanakan dengan baik. Hal ini digambarkan dalam surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَيْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ حَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : ”hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr:18)

Ayat tersebut menjelaskan mengenai apa-apa yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan esok (di akhirat). Setiap kaum muslimin dituntut untuk memperhatikan kembali agar menyempurnakan yang baik atau memperbaiki apabila ada kekurangan, sehingga jika tiba saatnya amalan akan sempurna dan juga menjadikan celengan ibadah untuk hari esok. Pemasaran islam merupakan suatu disiplin kasus strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pembuatan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Alma et al., 2009).

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Dalam syariah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridho Allah SWT menjadi nilai ibadah di hadapan-Nya. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW, berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a) *Shiddiq* (Jujur), dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (Dapat dipercaya), saat berdagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik konsumennya atau tidak melakukan riba didalamnya.
- c) *Tabligh* (Menyampaikan), dalam berbisnis harus mampu dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang di jual dengan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebohongan.
- d) *Fatonah* (Cerdas), Nabi Muhammad sangat memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

### 2.3.2 Konsep Pelayanan

#### A. Definisi Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya merupakan sebuah tindakan yang mana diharapkan oleh konsumen untuk mendapat kepuasan dan pengalaman dalam berbelanja. Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Menurut Gronroos dalam Ratminto (2005) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar

pelanggan dengan karyawan yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Kualitas layanan dalam sebuah bisnis dapat diketahui melalui pemberian pelayanan yang cukup berkesan karena hal ini berkaitan dengan aktivitas dan terlibat langsung dengan pelanggan. (*customer service*) adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan dari bukan hanya sekedar barang dagangan dan jasa yang mereka beli. Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pemimpin.

#### B. Jenis-Jenis Pelayanan

Dalam penelitian Zeithmal, *et.al.* dalam Tjiptono (2012) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Jadi, dalam hal ini perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal dan memenuhi janji iklannya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi mudah

dihubungi.

5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Di sini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial, dan kerahasiaan) dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding*, yaitu upaya untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai fasilitas, peralatan, dan tampilan fisik dari pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Kepedulian. Dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas ini sangat sulit dilakukan bagi pebisnis, kebanyakan jasa yang disajikan tidak terukur pelanggan yaitu tidak bisa dilihat atau dirasakan. Hal ini menyebabkan sukar untuk menyediakan dan memelihara kualitas layanan yang berkualitas karena pelaku bisnis tidak bisa menghitung, mengukur, atau memeriksa jasa layanan sebelum disampaikan pada pelanggan.

### C. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjamu pelanggan yaitu kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan berarti bahwa pelanggan merasa bahwa keinginan dan kebutuhan terpenuhi dan tercapai dalam waktu yang tepat. Berikut ini merupakan ciri-ciri pelayanan yang baik:

- 1) Memiliki sarana dan prasarana yang baik
- 2) Terdapat pegawai yang baik
- 3) Bertanggung jawab terhadap pelanggan
- 4) Dapat melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Mempunyai wawasan dan kemampuan yang baik
- 7) Selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan
- 8) Memberikan rasa percaya terhadap pelanggan

Demikian juga pelayanan dalam pandangan islam yang baik adalah kualitas layanan yang sempurna terjadi hanya ketika manajer menyediakan kepemimpinan dan komitmen. Komitmen ini perlu untuk dipertunjukkan kepada karyawan yang bertugas untuk menyediakan layanan itu. Berdasarkan ayat Al-Qur'an Surah An-Nisa':5 :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا  
مَعْرُوفًا

Artinya : “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (QS. An-Nisa':5)

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual baik itu dari segi produk atau pelayanan. Oleh karena itu sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa' ayat 5 tersebut.

Dalam pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang pada umumnya diharapkan oleh para pelanggan yang dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Para pelanggan menginginkan

mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, karena hal ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya.

#### D. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut ensiklopedi islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Adapun konsep pelayanan dalam islam menurut Fadla (2016), sebagai berikut:

- 1) Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*), Qutub (1992) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat merupakan pekerjaan yang sangat mulia. Dan membantu meringankan kesusahan saudaranya maka Allah juga akan meringankan bebannya. Sebagaimana firman Allah dalam surah Muhammad:7:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن تَنصُرُوا اللَّهَ يَنصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Allah akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu. (QS. Muhammad:7)

Dalam sebuah hadits juga dikatakan bahwa: “Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW. Bersabda, “barangsiapa melepaskan dari seorang muslim satu kesusahan dari kesusahan-kesusahan didunia, niscaya Allah melepaskan dia dari kesusahan-kesusahan hari kiamat. Dan barang siapa memberi kelonggaran kepada seorang yang susah, niscaya Allah akan memberi kelonggaran baginya di dunia dan akhirat, dan barang siapa menutupi aib seorang muslim, niscaya Allah menutup aib dia di dunia dan akhirat. Dan Allah selamanya menolong hamba-Nya, selama hamba-Nya menolog sudaranya.” (HR. Muslim)

Maksud hadits diatas adalah mengajarkan kepada kita untuk selalu memperhatikan sesama muslim dan memberikan pertolongan jika seseorang mendapatkan kesulitan. Dengan demikian, meringankan kesusahan orang lain haruslah sesuai

dengan kemampuan yang dimilikinya, oleh karena itu Allah juga akan meringankan kesulitan dan kesusahan di dunia maupun akhirat. (Syafe'i, 2000)

- 2) Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*), menyadari bahwa tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah menurunkan syariat islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan (Khatimah, 2011). Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surah At-Talaq:7:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُئْتِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا  
إِلَّا مَا آتَاهَا سَيِّجَعُلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

Artinya: “Hendaklah orang yang lapang (rezekinya) memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang disempitkan rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari apa (harta) yang dianugerahkan Allah kepadanya. Allah tidak membebani kepada seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang dianugerahkan Allah kepadanya. Allah kelak akan menganugerahkan kelapangan setelah kesempitan. (QS. At-Talaq:7)

Sebagaimana dalam hadits disebutkan dari Anas bin Mali Ra, Rasulullah SAW bersabda: “*Permudahlah dan jangan persulit, buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari*”. (Ahmad, 2016)

- 3) Prinsip Persamaan (*Musawah*), *Musawah* adalah persamaan sama halnya seperti manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama hanya taqwa yang membedakan di mata Allah SWT. Dalam hadits dikatakan, 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 celaka dan

hina disisi Allah. (Termidzi, 2014). Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam al-Qur'an surah Al-Hujarat:13:

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

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti. (QS. Al-Hujarat:13)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita dianjurkan oleh Allah untuk bersosialisasi dengan sesama, tanpa harus membeda-bedakan individu tersebut berasal (Nasution & Effendi, 2010).

- 4) Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*). Saling mencintai yaitu rasa saling sayang terhadap sesama saudara seperti sayang terhadap diri sendiri, memberikan pelayanan dengan memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin sebagaimana kita ingin diperlakukan sebaliknya. Sebagaimana dalam al-Qur'an surah Ali-Imran:112:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُفْقُوا إِلَّا بِحَبْلِ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلِ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ مِنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. Yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh para Nabi tanpa alasan yang benar, yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas. (QS. Ali-Imran:112)

Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik Ra: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya

sendiri. (HR. Bukhori).

- 5) Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*). *Layin* adalah lunak atau lembut, dengan kata lain diartikan sebagai orang yang lemah lembut, sopan, dan santun. Sebagaimana telah disebutkan dalam al-Qur'an surah Ali-Imran:159

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

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertakwallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. (QS. Ali-Imran:159)

Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barangsiapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”. (Al-Badr, 2014)

- 6) Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*). *Ukhuwah* dinyatakan dalam al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Dalam al-Qur'an disebutkan dalam surah Al-Hujarat:10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati. (QS. Al-Hujarat:10)

Disebuah hadits juga disebutkan: “Seorang muslim adalah saudara muslim lainnya. Ia tidak boleh mendzolimi dan tidak boleh membiarkannya di ganggu orang lain (bahwa ia wajib menolong dan membelanya)” (Soetari, 2013).

### 2.3.3 Konsep Pelanggan

#### A. Definisi Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan dalam bisnis adalah guna mendapatkan dan memuaskan pelanggan. Pelanggan dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Menurut Kotler (2003) setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. Menurut Gasperz (1997) memberikan beberapa definisi mengenai pelanggan yaitu:

- a) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung terhadap mereka.
- b) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
- d) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan.

Menurut Musanto (2004) pelanggan berbeda dengan konsumen, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha atau disebut juga dengan orang yang telah loyal terhadap penawaran barang atau jasa yang diberikan. Sedangkan konsumen yaitu orang yang tidak membeli barang atau jasa secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

Dalam beberapa kutipan pengertian pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang memiliki peran penting yang dapat memberi dampak positif bagi sebuah organisasi maupun perusahaan. Maka dari itu, pelanggan harus terpenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai apa yang diharapkan sehingga

pelanggan pun merasa puas.

Selain itu, mengenai pelanggan disebutkan dalam Al-Qur'an surah 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: “Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti. (QS. Al-Hujarat:13)

Dalam ayat ini mengandung berbagai manfaat dan bisa diartikan sebagai ajakan untuk saling mengenal dan menghargai satu sama lain. Dalam konteks pemasaran, ayat ini menunjukkan pentingnya memperhatikan perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat antara bisnis dan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan pengaruh tinggi yang dimiliki perilaku konsumen dalam konteks bisnis dan pemasaran.

Kepuasan pelanggan menurut pandangan islam adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. (Isnaini, *et.al.*, 2022)

Konsumsi bukanlah aktivitas yang terus menerus atau tanpa batas, melainkan terbatas oleh syariah yang dimana digolongkan dalam konsumsi yang halal dan haram. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Maidah: 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS.

Al-Maidah:87)

Dari ayat alquran di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan pelanggan dalam Islam. Dan di dalam Islam ada 3 hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, haram yang harus di perhatikan dalam menjual, memproduksi suatu barang dalam suatu usaha.

#### 2.3.4 Konsep Penjualan

##### A. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang maupun jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Menurut William G. Nickels (2018) penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan dan merasakan manfaat dari penjual kepada pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Winardi (2018) penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha. Sedangkan menurut Komaruddin (2017) penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli.

Dari beberapa definisi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul serta berinteraksi untuk bertransaksi, saling mempengaruhi dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang.

Penjualan adalah tujuan dari pemasaran yaitu melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (*sales force*) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi.

Dalam pandangan islam mengenai penjualan atau jual beli ada dasar hukum yang melandasinya sebagaimana disebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syetan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275)

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Dan Allah mengharamkan kepada umat islam memakan harta sesama dengan cara yang bathil, misalnya dengan mencuri, merampok, menipu, korupsi, dan dengan jalan-jalan lain yang tidak dibenarkan oleh Allah, kecuali dengan cara perniagaan atau dengan jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan.

Menurut Swasta dan Sukaijo (2001), Adapun fungsi pokok dari pemasaran islami adalah sebagai berikut:

a) Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, yaitu tidak boleh bersumpah palsu.

b) Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual yang digunakan didalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek yang akan dibeli, yaitu barang yang dibeli harus bersih materinya. (Syarifuddin, 2003)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritawati, et.al (2023) bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Idola yaitu mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso yang berkualitas, tekstur lembut, dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi cita rasa bakso itu sendiri. Dalam hal ini menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Ritawati, et.al (2023) berusaha tetap menjalankan visi, misi, tujuan, dan sasaran bisnisnya. Dan selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wiryada (2023), mengenai QS. Az-Zalzalah Ayat 7&8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen. Bahwa dalam melakukan segala sesuatu yang mengandung muamalah harus dengan selalu ingat QS. Az-Zalzalah ayat 7&8 ini menjadikan seluruh aktivitas bisnisnya bernilai ibadah, karena selalu mengingat dan ingat bahwa melakukan perbuatan baik buruk sekecil apapun akan ada balasan-Nya.

## B. Jenis-Jenis Penjualan

- a) *Trade selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir atau *reseller*, dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b) *Tehcnical selling* adalah usaha dalam meningkatkan penjualan dengan pemberian saran atau nasehat kepada pembeli atau konsumen akhir dari barang dan jasanya.
- c) *Missionary selling* adalah usaha dalam meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasanya.
- d) *New business selling* adalah usaha dalam membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

## C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2015), faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain.

- a) Kondisi dan kemampuan penjual
- b) Kondisi pasar

Dalam kondisi pasar mencakup sekelompok pembeli atau orang yang menjadi target pada penjualan, bisa juga memberikan pengaruh pada aktivitas penjualan. Terdapat aspek situasi pasar yang mesti diperhatikan yaitu mengenai jenis pasar yang dimana terdapat beberapa pasar yaitu pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah, atau pasar internasional.

- c) Modal

Dalam sebuah modal merupakan unsur utama dalam

kendala untuk penjual dalam menjual produk jika produk tersebut belum diketahui pembeli atau tempat pembeli jauh dari lokasi penjual

d) Kondisi organisasi perusahaan

#### D. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler dan Philip, 2013). Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Berikut beberapa indikator volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008) yaitu:

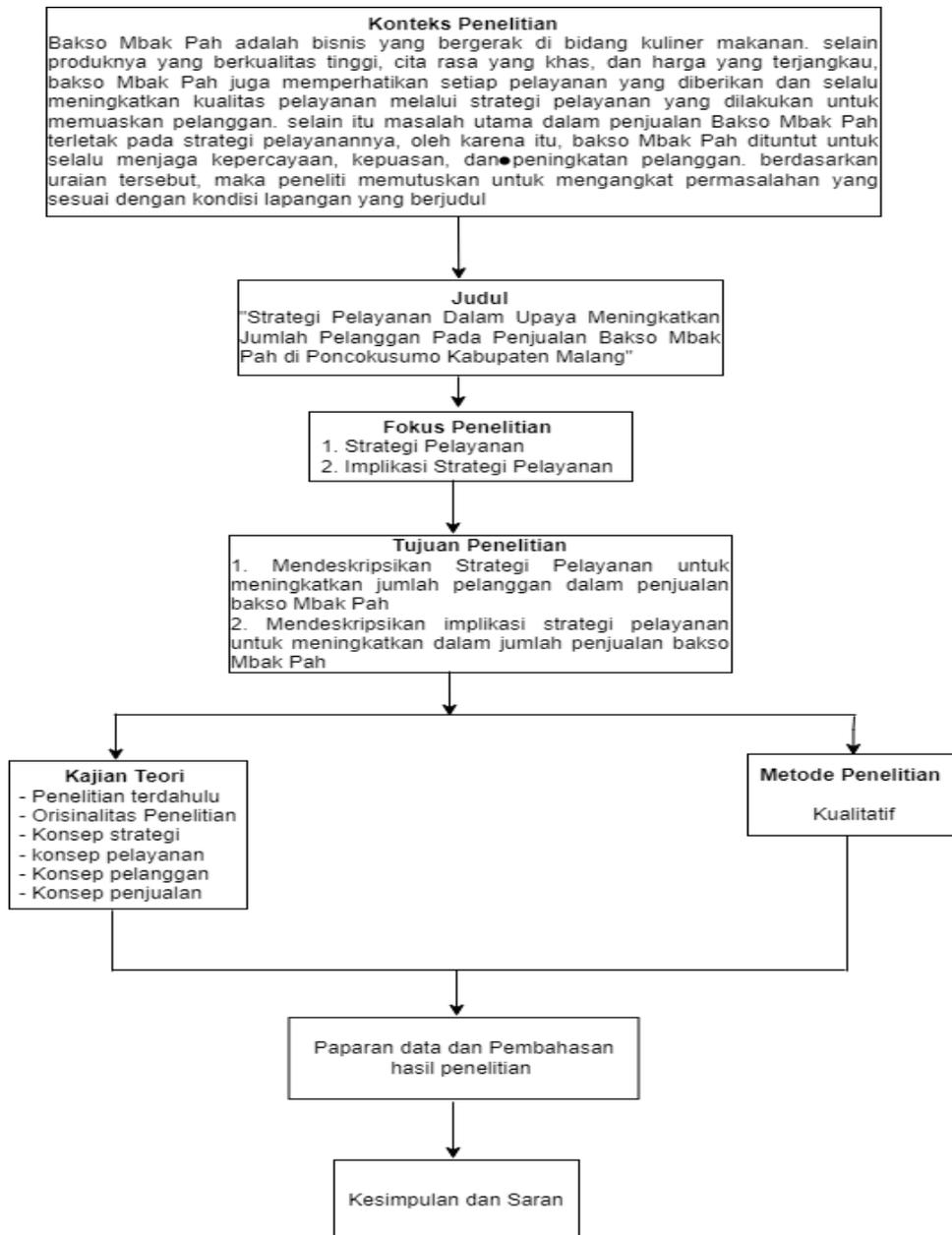
- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari beberapa definisi volume penjualan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Kerangka pemikiran penelitian adalah metode yang dapat digunakan untuk mempermudah peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya. Kerangka pikir menggambarkan skema dari penelitian ini agar peneliti lebih mudah dalam merumuskan dan menjawab mengenai hubungan yang terjadi antar variabel. Untuk memudahkan dalam proses penelitian peneliti, jadi peneliti akan membuat gambaran penelitian yang akan dilakukan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang merupakan suatu pendekatan penelitian untuk memperoleh data dengan adanya kebenaran dan mengklarifikasinya sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian kualitatif merupakan cara dalam menjelaskan dan memaparkan suatu masalah serta menganalisis kembali untuk menarik kesimpulan melalui data yang ada dan disusun dalam bentuk laporan penelitian. Dalam metode penelitian kualitatif ini, peneliti merupakan kunci dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2014).

Pendekatan kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yaitu menggali sumber atau teori-teori dari hasil studi kepustakaan serta wawancara yang dilakukan secara langsung ke lapangan dan langsung mewawancarai *owner* Bakso Mbak Pah, Karyawan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kab. Malang.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berkelanjutan sehingga dalam proses pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data dapat dilakukan secara bersama dalam proses penelitian yang dilakukan (Suyanto, 2011).

Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *field research* (penelitian lapangan) yang disusun dan dinyatakan dalam bentuk deskriptif. *Field research* merupakan penelitian yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengambil data dilapangan (Arikunto,2006). Adapun alasan ditetapkan jenis penelitian ini adalah karena penelitian ini dilakukan dengan meneliti sebuah tindakan, fenomena, maupun kasus yang terjadi di lapangan untuk memperoleh data yang akurat secara faktual.

### 3.2 Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Data dan sumber data yang akan dilakukan terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), Data primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam penyusunan ini data yang didapat langsung dari lapangan mengenai strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan implikasi strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan penjualan bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kab. Malang.

#### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber data. Data sekunder adalah data yang pengumpulannya berasal dari data pendukung yang bersumber dari jurnal, buku, dokumentasi, maupun yang lainnya. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti mengenai strategi, pelayanan, penjualan, pelanggan, serta data literatur yang berkaitan dengan usaha Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kab. Malang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan prosedur dasar untuk melakukan penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu untuk memperoleh data. Maka pengumpulan data peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

#### 1. Pengamatan (*observasi*)

Observasi yaitu Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam

penelitian lapangan (Iqbal, 2021)

Observasi merupakan aktivitas secara langsung terhadap suatu keadaan, tindakan maupun suatu benda. Dari proses pengumpulan data, observasi dibagi menjadi dua bagian yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Selama proses observasi ini, peneliti menggunakan observasi partisipan dan peneliti mendatangi secara langsung ketempat penelitian dengan tujuan dapat mengamati pelayanan yang diberikan yang dilakukan oleh *customer service* maupun *ownernya* sendiri di Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.

## 2. Wawancara (*interview*)

Dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada *owner* Bakso Mbak Pah sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan. Wawancara ialah pertemuan dari dua orang yang bertukar informasi maupun pemikiran melalui tanya jawab, sehingga dapat mengantongi data yang di inginkan mengenai suatu topik tertentu. Metode wawancara yang digunakan adalah yang mana agar mendapatkan statistika dari informan dengan catatan dan merekam jawaban dari pertanyaan yang dibutuhkan oleh peneliti.

Adapun data untuk diperoleh peneliti melalui metode wawancara ini ialah sebagai berikut:

- a. Mengenai strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.
- b. Mengenai implikasi strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.

## 3. Dokumentasi

Menurut Sudaryono (2019), dokumentasi yaitu ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter

dan data-data penelitian yang relevan. Adapun data yang diterima melalui metode dokumentasi ini yaitu:

- a. Sejarah Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.
- b. Tugas dan tanggungjawab pelayan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.
- c. Foto-foto dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian yang dihasilkan oleh peneliti sendiri.

### **3.4 Subyek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), subyek penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang untuk memperoleh data dalam penelitian yaitu dengan berpedoman pada wawancara yang ditanyakan pada subyek penelitian atau informan . Sehingga peneliti akan memilih enam informan sebagai berikut:

1. Pihak internal yaitu ibu Saipah selaku *owner* atau pemilik usaha Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kab. Malang.
2. Pihak internal yaitu Siti Yasaroh selaku pelayan di Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kab. Malang.
3. Pihak internal selaku kasir Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kab. Malang.
4. Pihak eksternal yaitu tiga konsumen yang datang membeli Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kab. Malang. Diantaranya yaitu dengan meliputi salah satu kriteria gender wanita atau pria dan berusia remaja, muda, maupun tua.

### **3.5 Analisis Data**

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengklasifikasikan data, pola, serta kategori unit deskriptif dasar untuk menemukan tema yang disarankan oleh data serta mengembangkan hipotesis kerja. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis analisis data deskriptif. Khususnya, teknik analisis yang mengandalkan data deskriptif yang diungkapkan secara tertulis atau lisan melalui individu-individu yang penting bagi penelitian (Nazir, 1999).

Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menganalisis strategi pelayanan yang diterapkan oleh Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.

Menurut Miles dan Huberman (1992), teknik analisis data kualitatif yaitu bagian utama yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk menganalisis data yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan tahap awal yang harus dilakukan dengan suatu prosedur sistematis untuk mendapatkan sebuah data. Dengan mengajukan pertanyaan serta membuat catatan singkat pada saat proses penelitian dilakukan. Pada tahapan ini peneliti menghadap pemimpin usaha ataupun karyawan yang dirasa sangat membantu dalam proses penelitian dengan mewawancarai tentang strategi pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kab. Malang.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyeleksi dan memfokuskan terhadap penyederhanaan serta transformasi data mentah yang didapatkan dari hasil observasi atau wawancara dari catatan lapangan. Setelah mendapatkan seluruh data, peneliti memilih data langsung dari catatan tulisan yang didapatkan secara langsung dilapangan dan pemilihan data tersebut harus berlangsung selama penelitian kualitatif berjalan.

#### 3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian dapat berupa deskripsi singkat. Penyajian data merupakan teknik penataan informasi secara sederhana dan mudah dipahami dengan menggabungkannya dengan

bentuk yang berstruktur.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam pandangan kami ialah langkah terakhir dalam penelitian yaitu menyimpulkan data yang di verifikasi selama penelitian berlangsung dan dapat berupa refleksi singkat dari adanya gambaran subyek catatan lapangan atau upaya mendapatkan salinan hasil dari kumpulan data yang lain.

### 3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep untuk menjamin kevalidan data dari sebuah penelitian. Untuk mengetahui keabsahan data tersebut peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Fitrah & Luthfiyah (2017), Teknik triangulasi data yaitu melibatkan pemeriksaan keabsahan data yang digunakan untuk membandingkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk kebutuhan penelitian didalam data. Menurut Sugiyono (2015), Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Menurut Sugiyono (2017), ada tiga jenis triangulasi dalam memvalidasi data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

#### a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

#### b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu berarti teknik pengecekan data dengan cara melakukan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda-beda. Triangulasi waktu dilakukan secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian data.

Dalam hal ini penelitian bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Rencana penelitian ini menggunakan uji triangulasi teknik dan uji triangulasi sumber. Untuk pengecekan keabsahan data ini peneliti melakukan cara perbandingan untuk melakukan observasi secara langsung dengan melakukan wawancara secara langsung dengan para informan. Pengecekan dalam keabsahan data dilakukan karena dikhawatirkan mungkin terdapat kekeliruan dan kesalahan yang luput dari perhatian peneliti.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Paparan Data**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Bakso Mbak Pah yang terletak di Poncokusumo Kabupaten Malang. Untuk lebih mengetahui mengenai objek serta gambaran penelitian tersebut akan diterangkan secara keseluruhan sebagai berikut:

##### **4.1.1.1 Sejarah Bakso Mbak Pah**

Bakso Mbak Pah adalah sebuah bisnis keluarga dan usaha pribadi yang didirikan sekitar tahun 2009, yang berawal dari berhentinya kerja sebagai pegawai diluar kota. keluarga Mbak Pah ini melanjutkan kerja dengan berjualan dan pada akhirnya memutuskan untuk mendirikan usaha dagang dibidang kuliner makanan yaitu Bakso, ide ini berasal dari suaminya dan segala resep bumbu-bumbu bakso juga berasal dari suaminya. Pada awalnya Bakso Mbak Pah ini berjualan secara keliling dengan suaminya selama 2 bulan, seiring berjalannya waktu Mbak Pah memutuskan untuk berhenti dan jualan dirumah dan dibantu dengan satu karyawan yaitu bu Limah, namun suaminya tetap keliling dan berlangsung selama 2 tahun. Dalam perjalanan selama 6 tahun berjualan Bakso Mbak Pah yang menetap dirumah dan buka pada pukul 11.00 siang mulai ramai didatangi pengunjung walaupun lokasinya kurang strategis dan tanpa adanya strategi pemasaran melalui promosi. Bakso Mbak Pah ini bisa terkenal dan ramai karena ada pengalaman belanja konsumen dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Ditahun 2016 Bakso Mbak Pah ini telah berhasil membangun rumah dan tempat jualannya yang lebih besar sehingga tempat yang disediakan untuk konsumen lebih luas dan nyaman dengan alasan semakin banyak pelanggan yang datang untuk membeli bakso hingga sampai saat ini. Dengan berkembangnya Bakso Mbah Pah ini menjadikan bertambahnya karyawan yang dulunya hanya berdua ibu Saipah dan Ibu Alimah saja kini bertambah ada Ibu Siti Yasaroh dan Ibu siti yang membantu usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik baik pelanggan dan dengan itu buka warung baksonya lebih maju pada pukul 09.00

pagi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Usaha Bakso Mbak Pah dari awal berdiri sampai sekarang menetapkan harga jual Bakso yakni bakso sedang Rp. 2000,- dan bakso besar Rp. 5000,- walaupun ada perubahan harga bahan baku tapi Bakso Mbak Pah ini tidak mengurangi bahan baku atau ukuran bakso yang diproduksi. Selain itu ada isian pendamping dengan harga terjangkau yaitu Rp. 500.- /pcs dan ada berbagai minuman yang tersedia mulai dari yang dingin dan hangat. Selain dapat dimakan ditempat dan dibawa pulang, Bakso Mbak Pah juga menerima pesanan. (wawancara, 07 November 2024)

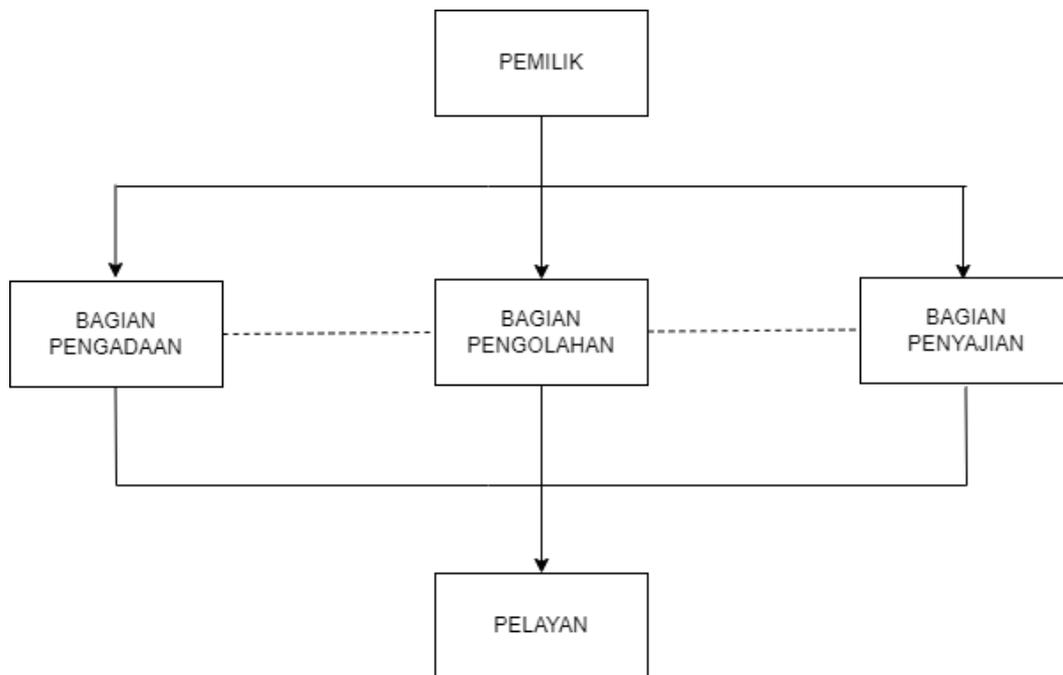
#### **4.1.1.2 Letak Geografis Bakso Mbak Pah**

Lokasi Bakso Mbak Pah terletak di Jl. Flamboyan RT. 12 RW. 03, Karangnongko, Nongkosewu, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, yang merupakan satu-satunya bakso yang banyak digemari, dicari, dan dikunjungi oleh masyarakat walaupun lokasi kurang strategis dan banyak bakso-bakso lain yang berdiri disekitarnya.

#### **4.1.1.3 Struktur Organisasi Bakso Mbak Pah**

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu hubungan yang memiliki fungsi serta bagian-bagian dalam menjalankan tugasnya. Namun dalam hal ini di Bakso Mbak Pah tidak memiliki struktur organisasi akan tetapi sistem pembagian tugas dilaksanakan secara kerjasama. Jadi, struktur organisasi tidak ada atau serabutan dan pembagian jobdes tidak pasti sehingga tiga karyawan sistem bekerjanya digilir gentian yang penting semua jobdes terbackup (Wawancara, 07 November 2024). Namun, setiap perusahaan atau bisnis harus memiliki pola struktur yang sesuai dengan kondisi serta tugas yang telah ditetapkan.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bakso Mbak Pah**



Sumber: *Data diolah peneliti, 2024*

#### 4.1.2 Job Deskripsi Dalam Struktur Organisasi Bakso Mbak Pah

Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang merupakan salah satu bakso yang digemari oleh banyak kalangan masyarakat yang didirikan oleh keluarga pribadi tidak lain adalah Ibu Saipah selaku *owner* Bakso Mbak Pah. Selain dari *owner* Ibu Saipah juga mengangkat tiga karyawan sebagai pelayan Bakso Mbak Pah. Berikut ini merupakan struktur, tugas, dan wewenang Bakso Mbak Pah:

##### a. Struktur kepengurusan Bakso Mbak Pah

- 1) Pemilik/ Pimpinan : Saipah
- 2) Bagian Pengadaan : Saipah
- 3) Bagian Pengolahan : Saipah, Alimah, dan Siti Yasaroh
- 4) Bagian Penyajian : Alimah, Siti Yasaroh, dan Siti
- 5) Pelayanan : Semua yang ada dalam struktur organisasi

##### b. Tugas dan Wewenang Pengurus Bakso Mbak Pah

- 1) Pimpinan
  - a) Bertanggung jawab atas semua bisnis yang didirikan
  - b) Memimpin karyawan
  - c) Menyediakan sarana dan prasarana warung bakso
  - d) Pengadaan bahan baku dan pengolahan
  - e) Kontroling karyawan
  - f) Memberikan solusi mengenai masalah yang ada
- 2) Bagian Pengadaan
  - a) Melakukan pembelian bahan baku
  - b) Melakukan pembelian *restock* barang-barang
  - c) Berkoordinasi dengan karyawan lainnya untuk melakukan tugas dan tanggung jawab
- 3) Bagian Pengolahan
  - a) Melakukan pengolahan bahan baku/ memproduksi bakso
  - b) Melakukan pembuatan olahan es
  - c) Berkoordinasi dengan karyawan lainnya untuk melakukan tugas dan tanggung jawab

- 4) Bagian Penyajian
  - a) Menyajikan bakso dan pelengkap lainnya di tempatnya
  - b) Menyajikan peralatan dan perlengkapan minuman
  - c) Menyajikan perlengkapan dimeja makan seperti; saos, kecap, sambal, garam, cuka, tisu, sendok, dan garpu
  - d) Berkoordinasi dengan karyawan lainnya untuk melakukan tugas dan tanggung jawab
- 5) Pelayanan
  - a) Melayani pelanggan
  - b) Membersihkan dan menata meja
  - c) Mencuci barang-barang seperti; mangkok, sendok, garpu, dan sejenisnya
  - d) Melayani transaksi pelanggan
  - e) Bertanggung jawab atas keuangan hasil transaksi disetiap harinya
  - f) Berkoordinasi dengan karyawan lainnya untuk melakukan tugas dan tanggung jawab.

#### **4.1.3 Deskripsi Pelayanan Bakso Mbak Pah**

Menurut Anshori (2014), strategi ialah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa ,masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk adanya masalah. Dalam sebuah perusahaan, strategi adalah aspek yang paling penting, karena sebuah bisnis dapat bekerja dengan baik.

Strategi pelayanan dalam dunia bisnis merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Sehingga dengan demikian strategi pelayanan yang diberikan diharapkan selalu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena dengan pelayanan inilah yang berhubungan tatap muka secara langsung dengan konsumen.

Hubungan antar elemen dalam struktur organisasi akan memberikan keuntungan kepada bisnis yang didirikan agar dapat terus hidup dan berkembang. Dengan hal ini hubungan antar elemen tersebut diharapkan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas akan memperlihatkan kedekatan secara keseluruhan dari seorang karyawan Bakso Mbak Pah terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan lain. Oleh karena itu, elemen dalam struktur organisasi perlu mengetahui unsur-unsur pelayanan sebagai berikut:

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Ketepatan dalam melayani para pelanggan diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produknya.

3. Keamanan

Keamanan dalam melayani para pelanggan diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produknya.

4. Keramah Tamahan

Keramah tamahan sangat penting, apalagi bagi bisnis dibidang kuliner, karyawan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman muncul apabila seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian dalam bisnis harus dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan yaitu melalui wawancara terkait strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang yaitu peneliti mewawancarai enam informan sebagai berikut:

1. Informan **pertama** yaitu pemilik/ *owner* (Ibu Saipah)

Peneliti bertanya: Bagaimana strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah?

Selanjutnya informan (Ibu Saipah) menjawab:

*“seng paling penting yo netepno rasane, ga ngurangi bahan baku masio kulakan e larang, hargane pancet atau netepno harga, jujur, ramah, senyum, ngajak ngomong seng tuku, ambek dodolan terus masio sepi rame, nuruti kemauan e pelanggan yaitu jaluk lungguh lesehan daripada ndek kursi”*. (Wawancara, 07 November 2024)

(Salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis bakso ini yaitu dengan menetapkan cita rasa tidak mengurangi adonan bahan baku untuk memproduksi walaupun harga bahan baku naik, menetapkan harga jual bakso walaupun bahan baku naik, bersikap jujur, ramah, senyum, komunikatif dengan pelanggan, konsisten dalam berjualan, menomer satukan pelanggan yaitu memberikan permintaan konsumen mengenai pelayanan tempat yang diberikan yakni lebih memilih untuk lesehan karena lebih nyaman).

2. Informan **kedua** yaitu Ibu Siti Yasaroh selaku karyawan Bakso Mbak Pah

Peneliti bertanya: Bagaimana strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah?

Selanjutnya informan (Ibu Siti Yasaroh) menjawab:

*“pelayanane ramah, senang, guyon-guyon, ngajak ngobrol pelanggan, ngadepi pelanggan seng gak sabaran ambek sabar, hargane dipancetno murah”*. (Wawancara, 07 November 2024)

(Pelayanan yang diberikan ramah, senang, *guyon-guyon*, komunikatif, menghadapi konsumen yang tidak sabar membeli dengan antrian yang panjang dengan sabar, penetapan harga yang terjangkau dan murah).

3. Informan **ketiga** yaitu Ibu Alimah selaku karyawan Bakso Mbak Pah

Peneliti bertanya : Bagaimana strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah?

Selanjutnya informan (Ibu Alimah) menjawab:

*“Strategi pelayanane ambek ramah tamah, dianggap biasa ae ambe sabar lek enek pelanggan seng ga sabaran”*. (Wawancara, 07 November 2024)

(Strategi pelayanan yang diberikan saat melayani pelanggan yaitu dengan ramah tamah, cepat, dan tanggapan terhadap konsumen

yang tidak sabar membeli saat banyak antrian yaitu biasa saja karena sudah terbiasa terjadi, menanggapi dengan sabar).

4. Informan **keempat** yaitu Ibu Titik Handayani selaku konsumen Bakso Mbak Pah

Peneliti bertanya: Bagaimana pelayanan yang diberikan Bakso Mbak Pah kepada konsumen?

Selanjutnya informan (Ibu Titik Handayani) menjawab:

*“Menurut saya pelayanan baik, cepat, menunggu tidak terlalu lama, dari segi harga juga murah dan enak, cita rasa khas, dan saya puas dengan pelayanannya. Meskipun rumah saya jauh tapi hanya Bakso Mbah Pah yang selalu saya kunjungi dibandingkan dengan bakso lain karena Bakso Mbak ini selalu menjaga kualitasnya dan penetapan harganya. Saya tau Bakso Mbak Pah ini dari anak saya yang sedang sekolah di SMK NU Sunan Ampel, jadi hampir seminggu tiga kali saya membeli Bakso Mbak Pah dan tidak bosan karena memuaskan”. (Wawancara, 09 November 2024)*

Menurut penjelasan ibu Titik Handayani diatas menggambarkan pelayanan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah memuaskan, karyawan cepat dan tanggap dalam merespon pelanggan, selain itu juga dari segi harga yang terjangkau, murah, dan enak menjadikan Ibu Titik Handayani tidak bosan untuk datang kembali ke Bakso Mbak Pah. Dari segi pelayanan yang terbaiklah kunci keberhasilan usaha karena pelayan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

5. Informan **kelima** yaitu Ica Salsabila Naraputri selaku konsumen Bakso Mbak Pah

Peneliti bertanya: Bagaimana pelayanan yang diberikan Bakso Mbak Pah kepada konsumen?

Selanjutnya informan (Ica Salsabila Naraputri) menjawab:

*“Saya datang kesini hampir 2-3 kali dalam seminggu, nah pelayanan yang diberikan cepat, terkadang lama karena diajak ngobrol sama ibu pelayannya, puas dengan pelayanan yang diberikan melalui penyediaan tempat karena nyaman dan luas, meskipun dalam kondisi ramai kita tidak disuruh cepat-cepat untuk beranjak, karena sudah ada konsumen lainnya yang beranjak duluan. Jadi, disini tempatnya enak juga dibuat istirahat ketika pulang sekolah, tidak bosan saat antrian lama*

*karena diselingi dengan diajak ngobrol sama ibu pelayannya”.*  
(Wawancara, 09 November 2024)

Menurut penjelasan Ica Salsabila Naraputri diatas menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan karena dilihat dari cepat tanggapnya dalam melayani namun terkadang lama tapi tidak membuat pelanggan merasa bosan karena banyak interaksi dan komunikasi dengan pelayannya sehingga pelanggan merasa enjoy dan adanya fasilitas yang nyaman dan enak bisa membuat pelanggan suka dan senang untuk datang kembali.

6. Informan **keenam** yaitu Bapak Bahrul ulum selaku konsumen Bakso Mbak Pah

Peneliti bertanya: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah kepada konsumen?

Selanjutnya informan (Bapak Bahrul Ulum) menjawab:

*“Saya cukup puas dengan pelayanannya yang diberikan, tempatnya enak dan nyaman, harganya murah dan memuaskan. Dengan murahnya harga tapi rasanya enak dan porsi nya banyak”.*  
(Wawancara 11 November 2024)

Menurut pernyataan Bapak Bahrul Ulum diatas, beliau merasa puas dengan pelayanannya, kepuasan tersebut dirasakan karena adanya kenyamanan tempat dan rasa baksonya yang enak serta murah sehingga pengalaman membeli Bakso Mbak Pah ini membekas dibenak pelanggan sehingga pelanggan tidak kecewa untuk datang kembali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan diatas, terkait strategi pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan maka disimpulkan bahwasanya strategi yang dilakukan oleh Bakso Mbak Pah yaitu **Market Nicher Strategy (Strategi Penggarap Pasar)** yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Strategi Penggarap Pasar yang dilakukan oleh *owner* dan karyawan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang yaitu dijalankan melalui pendalaman pada konsumen, pasar, produksi, dan lain sebagainya melalui pelayanan yang diberikan yaitu:

- a. Bersikap ramah

Setiap karyawan sebagai pelayan harus bersikap ramah tamah dalam melayani pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang dalam melakukan pembelian. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Ibu Saipah selaku owner Bakso Mbak Pah mengatakan:

*“Sudah menjadi keharusan kita sebagai owner dan pelayan harus memberikan yang terbaik untuk pelanggan, bersikap ramah tamah dan tidak cuek”.* (Wawancara, 18 Maret 2024)

Sebagai karyawan atau pelayan harus dapat bersikap ramah tamah kepada pelanggan karena merekalah yang akan menilai kinerja dan layanan yang diberikan.

b. Komunikatif

Sebagai pelayan yang berhubungan langsung dengan pelanggan maka pelayan harus bisa membangun komunikasi yang baik, karena hal ini juga berpengaruh bagi setiap pelanggan apabila terjadi komunikasi yang kurang baik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Siti Yasaroh bahwa:

*“Aku lek pas ngedoli yo tak ajak guyon, omong-omongan cek enjoy wong-wong”.* (Wawancara, 07 November 2024)

(Saya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan mengajak pelanggan *guyon, omong-omongan*, biar pelanggan enjoy dengan kita)

Pemaparan yang diberikan oleh Ibu Siti Yasaroh dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi, berinteraksi atau berhubungan secara langsung dengan pelanggan harus bersikap *sumeh, ngajak ngobrol, guyon-guyon* agar hal ini tidak menjadikan pelanggan canggung saat melakukan pembelian.

c. Memberikan Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah sebuah bisnis yang beroperasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Pelayanan prima harus dilakukan sesuai dengan standar harapan yang diinginkan pelanggan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Saipah menyampaikan

bahwa:

*“Bentuk pelayanan prima yang kami berikan yaitu dengan cara senyum, sapa, dan melayani dengan cepat, tepat, serta ramah sehingga pelanggan merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya”*; (Wawancara, 18 Maret 2024)

Pelayanan yang baik dapat menjadi cerminan bagaimana pendekatan seorang karyawan dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya agar mendapat nilai positif dari para pelanggannya.

d. Cepat Tanggap

Kecepatan adalah waktu yang diberikan untuk melayani pelanggan selain itu ketanggapan dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang diberikan. Dengan cepat tanggap yang dilakukan oleh karyawan pelayanan maka pelanggan juga merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Siti Yasaroh selaku karyawan Bakso Mbak bahwa:

*“Pelayanan disini cepat dan tidak lelet sehingga konsumen senang karena terkadang pelanggan sudah tidak sabar dan merasa lapar”*. (Wawancara, 07 November 2024)

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa sebagai seorang karyawan atau pelayan sebagai orang pertama yang berinteraksi dengan pelanggan maka sikap cepat tanggap dalam pelayanan disini supaya lebih efisien dan efektif, pelayanan tanggap pelanggan senang.

e. Keterjangkauan Harga

Bakso Mbak Pah memberikan serta menetapkan harga yang terjangkau dari harga Rp. 2000.- sampai Rp.5000.- walaupun bahan baku naik akan tetapi Bakso Mbak Pah ini tetap menetapkan harga tersebut tanpa mengurangi cita rasa khasnya. Harga bakso jadi membekas di benak pelanggan sebagai ciri khas dari Bakso Mbak Pah.

seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Alimah selaku karyawan di Bakso Mbak Pah yaitu:

*“Bakso Mbak Pah memberikan harga murah, terjangkau jadi banyak disenangi oleh pelanggan dan juga harga ramah dikantong bagi kalangan siswa, ini juga salah satu bentuk meningkatkan pelanggan yang datang di Bakso Mbak Pah”*. (Wawancara, 08 November 2024)

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa harga memang termasuk komponen penting dalam sebuah bisnis yang dimana sebagai perspektif diawal pelanggan terhadap bisnis tersebut dan akan membekas di benak mereka, karena tidak semua tempat memberikan penetapan harga yang konsisten.

f. Perubahan

Perubahan merupakan usaha yang sedang dijalankan untuk mengembangkan layanan segi fasilitas dan jasa yang ada. Sebagai seorang pelayan harus mampu mengembangkan dan memberikan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan agar nantinya dapat terpikat sehingga mampu untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.

Hal ini diungkapkan Ibu Limah selaku karyawan Bakso Mbak Pah, mengatakan:

*“Ngerubah posisi kasir nduk, lek pas bayar cek gak campur ambek wong tuku, cek gak bingung ambe gak ngenteni suwe-suwe lek kate mbayar”*. (Wawancara, 07 November 2024)

(melakukan perubahan dalam memposisikan layout tempat mengenai kasir juga mempermudah untuk pelanggan dalam proses pembayaran,hal ini juga menyambung dengan waktu kecepatan dalam melayani pelanggan)

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa melakukan perubahan disetiap bisnis memang harus dilakukan Karena sebagai bahan evaluasi serta peningkatan kinerja. Dengan hal itu adanya pelayanan yang baik maka akan menarik pelanggan untuk datang

kembali.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah berjalan dengan baik. Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan didukung dengan kualitas pelayanan lain berupa bukti fisik yaitu seperti adanya ruang yang nyaman dan membuat enjoy bagi setiap konsumen sehingga mereka merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada enam informan terkait implikasi (pengaruh) positif strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.

1. Peneliti bertanya kepada informan **pertama** (Ibu Saipah) selaku *owner* Bakso Mbak Pah yaitu bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?

Kemudian informan (Ibu Saipah) menjawab:

*“Pengaruhnya ya pelanggan senang, krasan, enjoy, pelanggan teko mau jadi pelanggan loyal, perkembangan bakso didelok teko penyediaan bahan baku bendino, kadang 10kg-15kg bahkan 20kg-30kg”*. (Wawancara, 07 November 2024)

(Pengaruh dari adanya pelayanan yang diberikan yaitu melihat pelanggan senang, krasan, enjoy, konsumen memutuskan untuk datang kembali membeli bakso (menjadi pelanggan loyal) sehingga dari adanya pelanggan yang datang memutuskan untuk melakukan pembelian, dan perkembangan bakso saya ini dilihat dari meningkatnya pembelian bahan baku disetiap harinya, pada awalnya penyediaan bakso sekitar 10kg–15kg, seiring berjalannya waktu bisa mencapai 20kg-30kg).

Dari pemaparan Ibu Saipah di atas menyatakan bahwa melalui pelayanan yang diberikan memiliki dampak yang baik bagi Bakso Mbak Pah. Selain pelayanan prima yang diberikan Bakso Mbak Pah

tetap menjaga kualitas bakso tanpa mengurangi cita rasa dan menetapkan harganya sehingga konsumen tidak bosan dan senang untuk membeli Bakso Mbak Pah.

2. Peneliti bertanya kepada informan **kedua** (Ibu Siti Yasaroh) selaku karyawan Bakso Mbak Pah yaitu bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?

Kemudian informan (Ibu Siti Yasaroh) menjawab:

*“Seneng ndelok konsumen seng sering teko, wong tukune yo puas, regone murah, ambek pelanggane betah ndek kene”.*  
(Wawancara, 07 November 2024)

(Senang melihat konsumen yang sering datang kembali untuk membeli bakso, pembeli puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan, harga yang diberikan murah jadi banyak konsumen yang memilih membeli bakso Mbak Pah, konsumen betah dengan tempat yang disediakan oleh Bakso Mbak Pah).

Menurut pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa implikasi strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah penjualan dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, menjaga komunikasi dan interaksi yang baik, *ngobrol-ngobrol* sehingga pelanggan merasa enjoy, dan adanya penetapan harga yang murah dan enak sehingga pelanggan senang datang kembali untuk membeli Bakso Mbak Pah.

3. Peneliti bertanya kepada informan **ketiga** (Ibu Alimah) selaku karyawan Bakso Mbak Pah yaitu bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?

Kemudian informan (Ibu Alimah) menjawab:

*“Dengan adanya list harga atau menu yang disediakan tapi konsumen tidak membeli sesuai porsi namun kami sebagai pelayan membiarkannya mempersilahkan konsumen beli berapapun jadi konsumen merasa nyaman dan senang karena keinginan dan kebutuhan tercapai dan merasa bebas dalam*

*memilih menu yang disediakan. Selain itu, adanya kesabaran dari kami apabila ada konsumen yang tidak sabar untuk membeli dalam antrian yang banyak, senang melihat konsumen yang sering datang kembali untuk melakukan pembelian, selain itu implikasi strategi pelayanan melalui penyediaan tempat berpengaruh karena konsumen merasa nyaman, enjoy, serta layout tempat kasir juga disendirikan menjadikan konsumen dengan mudah untuk melakukan pembayaran dan harga juga berpengaruh karena dengan adanya penetapan harga menjadikan konsumen senang untuk datang melakukan pembelian kembali”. (Wawancara, 07 November 2024)*

4. Peneliti bertanya kepada informan **keempat** (Ibu Titik Handayani) selaku konsumen Bakso Mbak Pah yaitu bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?

Kemudian informan (Ibu Titik Handayani) menjawab:

*“Saya puas mbak, puas dari segi rasa, pelayanannya enak, baik, cepat, dan segi harganya juga murah. Ndak bosan beli Bakso Mbak Pah hampir seminggu dua kali walaupun rumah saya jauh loo, tapi saya lebih suka bakso ini, tau bakso ini dari anak saya kalau jemput sekolah mesti mampir kesini, tapi menurut saya tempatnya kurang luas kadang pas yang beli banyak, ramai dan antri jadinya kita menunggu diluar, jadi ini bisa jadi saran Ibu Saipah untuk membangun lebih luas lagi”. (Wawancara, 11 November 2024)*

Dari yang disampaikan oleh Ibu Titik Handayani dapat disimpulkan bahwa beliau merasa puas karena dengan pelayanannya yang baik, harga terjangkau, dan rasa yang enak menjadikan tidak bosan untuk memutuskan beli di Bakso Mbak Pah. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, dan informasi bakso dari *mulut ke mulut* menjadikan adanya peningkatan pelanggan dan penjualan.

5. Peneliti bertanya kepada informan **kelima** (Ica Salsabila Naraputri) selaku konsumen Bakso Mbak Pah yaitu bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?

Kemudian informan (Ica Salsabila Naraputri) menjawab:

*“Puas dengan layanan yang diberikan karena disini dari segi tempat luas, walaupun terkadang ramai dan antri kita menunggu diluar, tapi engga bosan karena diajak ngobrol sama ibunya”.* (Wawancara, 11 November 2024)

Menurut pernyataan Ica diatas menggambarkan bahwa ia merasa puas membeli Bakso Mbak Pah, karena selalu merasa enjoy, dan *care* sama ibu pelayannya sehingga tidak merasa bosan saat dalam antrian banyak, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan ini juga menjadi nilai positif bagi bisnis itu sendiri.

6. Peneliti bertanya kepada informan **keenam** (Bapak Bahrul Ulum) selaku konsumen Bakso Mbak Pah yaitu bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?

Kemudian informan (Bapak Bahrul Ulum) menjawab:

*“Saya cukup puas dengan pelayanannya yang diberikan, tempatnya enak dan nyaman, harganya murah dan memuaskan. Dengan murah nya harga tapi rasanya enak dan porsi nya banyak”.* (Wawancara, 11 November 2024)

Menurut pernyataan Bapak Bahrul Ulum diatas, beliau merasa puas dengan pelayanannya, kepuasan tersebut dirasakan karena adanya kenyamanan tempat dan rasa baksonya yang enak serta murah sehingga pengalaman membeli Bakso Mbak Pah ini membekas dibenak pelanggan sehingga pelanggan tidak kecewa untuk datang kembali.

Berdasarkan hasil wawancara terkait implikasi (pengaruh) strategi pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah dapat disimpulkan bahwasanya peran dari seorang karyawan atau pelayan terhadap pelanggan sangat penting, mengingat bahwa karyawan sebagai perantara antara Bakso Mbak Pah dan pelanggan yang akan memperoleh pelayanan yang baik. Mengenai strategi pelayanan tersebut diketahui bahwa untuk menambah jumlah

pelanggan, Bakso Mbak Pah perlu membangun gambaran positif melalui peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan hal ini Bakso Mbak Pah harus menunjukkan pelayanan yang benar-benar menjadi andal dalam sebuah bisnis tersebut. Untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan disini Bakso Mbak Pah mendapati implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, diantaranya yaitu volume penjualan.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Bakso Mbak Pah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan sudah dilakukan dengan baik sehingga pelanggan merasa senang, puas dan mempunyai komitmen untuk membeli Bakso Mbak Pah walaupun banyak bakso-bakso lainnya. Dengan hal tersebut sudah menentukan adanya peningkatan jumlah pelanggan dan volume dalam penjualan.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan akan disajikan dalam bentuk penyajian data melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun data yang diperoleh di lapangan antara lain:

#### **4.3.1 Strategi Pelayanan Yang Diberikan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang**

Menurut Anshori (2014), Strategi ialah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Dalam sebuah perusahaan, strategi adalah aspek yang paling penting, karena sebuah bisnis dapat bekerja dengan baik. Strategi dalam pandangan islam dalam Al-Qur'an dan Hadits telah memberikan tuntunan terkait dengan visi-misi, tujuan, dan sasaran organisasi yang harus dicapai dan dapat dilaksanakan dengan baik. Hal ini digambarkan dalam surah Al-Hasyr:18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِعَذَابِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah . sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr:18)

Ayat tersebut menjelaskan mengenai apa-apa yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan esok (di akhirat). Setiap kaum muslimin dituntut untuk memperhatikan kembali agar menyempurnakan yang baik atau memperbaiki apabila ada kekurangan, sehingga jika tiba saatnya amalan akan sempurna dan juga menjadikan celengan ibadah untuk hari esok.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menganalisis mengenai strategi pelayanan tersebut. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa untuk menambah jumlah pelanggan, Bakso Mbak Pah perlu membangun gambaran positif melalui peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Maka dalam sebuah bisnis harus memiliki strategi untuk menjalankan tugasnya. Seperti di Bakso Mbak Pah dalam meningkatkan pelayanan menggunakan strategi pengharap pasar yaitu:

#### **4.3.1.1 Strategi Pengharap Pasar (*Market Nicher Strategy*)**

Strategi pengharap pasar dalam pemasaran disebut dengan istilah *market nicher*. *Market Nicher* merupakan sebuah perusahaan yang diabaikan oleh perusahaan besar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan kecil agar dapat bertahan adalah melakukan *market nicher*. Oleh karena itu strategi yang dijalankan yaitu menggunakan pendalaman pada konsumen, pasar, produksi, dan lain sebagainya. Strategi ini berfokus pada kepuasan pelanggan. Beberapa manfaat dari *market nicher* adalah; meningkatkan loyalitas pelanggan, bisnis lebih mudah dikenali, mendapat kepercayaan konsumen, memudahkan perusahaan dalam mencapai target, dan memperoleh *good impression* dari pelanggan. Definisi *market nicher* dikemukakan oleh Michaelson (1988) “*niche marketing as finding small groups of customer that can be served within a segment*” (pengharap pasar sebagai penemuan kelompok kecil pelanggan yang dapat dilayani dalam suatu segmen).

Menurut Toften dan Hammervoll (2010) telah mengidentifikasi karakteristik-karakteristik *market nicher* berdasarkan penelaahan mereka dari berbagai literatur, antara lain:

- a) Berpikir dan bertindak kecil.
- b) Mensegmen pasar secara kreatif, fokus terhadap aktivitas pada area dimana perusahaan memiliki kekuatan tertentu secara khusus bernilai
- c) Menerapkan spesialisasi dan diferensiasi.
- d) Fokus terhadap kebutuhan pelanggan.
- e) Meningkatkan reputasi perusahaan dan menggunakan referensi dengan cara dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- f) Membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan konsumen.
- g) Membuat tarif premium atau menawarkan pelanggan yang superior.

Oleh karena itu, berikut ini merupakan strategi pelayanan yang dilakukan oleh Bakso Mbak Pah melalui *market nicher* yaitu:

#### 1. Ramah Tamah

Ramah tamah merupakan kemampuan untuk berurusan dengan orang lain dengan mudah dan tanpa gesekan, ramah tamah juga menunjukkan keakraban, sopan, dan suka membantu. Menurut Tjiptono (2012) keramah tamahan merupakan salah satu strategi pelayanan prima yang harus dimiliki oleh setiap karyawan. Keramah tamahan dalam melayani pelanggan meliputi; mudah dalam berkomunikasi, perhatian, memahami kebutuhan pelanggan, dan sikap sopan.

Ramah tamah dalam perspektif islam merupakan salah satu etika dalam berinteraksi dengan sesama, sebagaimana dalam firman Allah Surah Ali-Imran ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْسَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan

(penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal. (QS. Ali-Imran: 159)

Menurut Surah Ali-Imran: 159 diatas dapat disimpulkan bahwa dianjurkan untuk selalu berbuat baik terhadap sesama dan saling ramah tamah. Oleh karena itu, keterkaitan dengan strategi pelayanan melalui ramah yang dilakukan oleh Bakso Mbak Pah dalam melayani dengan ramah tamah, sabar, senyum sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan enjoy saat melakukan pembelian, karena pelanggan pastinya menginginkan sambutan dan pelayanan yang ramah. Sehingga dengan adanya sikap ramah terhadap pelanggan membuat pelanggan tidak bosan dan senang untuk datang kembali, hal ini juga salah-satu bentuk strategi pelayanan dalam upaya meningkatkan pelanggan maupun penjualan.

Sebagaimana dalam penelitian Iqbal (2021) mengenai analisis strategi pelayanan untuk meningkatkan jumlah pelanggan mengenai ramah tamah dapat disimpulkan bahwa memberikan yang terbaik untuk para pelanggan dengan melalui tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu memberikan produk yang berkualitas, memberikan kualitas pelayanan yang ramah, dan mengutamakan pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan.

## 2. Komunikatif

Komunikatif dalam pelayanan merupakan kemampuan berkomunikasi dengan baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Komunikasi yang efektif dalam pelayanan dapat membuat pelanggan merasa didengar dan tidak bosan. Komunikasi merupakan peran yang penting terhadap analisa nilai-nilai dalam sebuah timbal balik komunikasi atau seberapa banyak yang lebih bersifat searah. Dalam hubungan ini adalah untuk mengingatkan masyarakat akan perlunya komunikasi *inter-subjektif*. Menurut Suprpto (2009), mengatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi yaitu:

- a. *The Act* (perbuatan)
- b. *The Scene* (adegan) yaitu yang menekankan pada hubungan dengan lingkungan komunikasi

- c. *The Agent* (pelaku)
- d. *The Agency* (perantara) yaitu media yang membantu sebagai perantara komunikasi
- e. *The Purpose* (tujuan)

Dalam perspektif islam disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS. Al-Ahzab: 70-71)

Mengenai surah diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi juga penting namun harus melihat kondisi serta batasan-batasan sehingga tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan satu sama lain. Oleh karena itu, dalam Bakso Mbak Pah sudah menerapkannya dengan baik sehingga pelanggan merasa senang, enjoy, dan tidak bosan.

### 3. Memberikan Pelayanan Prima

Menurut Elhaitammy *service exellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2014). Menurut Suwithi dalam Frimayasa (2017), pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan terpadu yang ramah, tepat, cepat, yang mengutamakan kepuasan pelanggan secara optimal.

Beberapa ciri-ciri pelayanan prima yang harus diikuti oleh karyawan dalam memberikan pelayanan yaitu:

- a. Tersedianya karyawan yang baik

- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi dengan baik
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Pelayanan prima dalam perspektif islam yaitu melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Pelayanan yang baik dalam islam harus sesuai dengan prinsip syariah dan memenuhi harapan konsumen. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hujarat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ  
اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang beriman. (QS. Al-Hujarat: 15)

Dalam Surah Al-Hujarat: 15 diatas menjelaskan bahwa memiliki keterikatan dengan strategi pelayanan prima yaitu tentang siapa yang memiliki iman yang sempurna yaitu orang yang beriman kepada Allah, menyakini semua sifat-Nya, membenarkan apa yang telah disampaikan oleh Rasul-Nya, dan tidak ragu atau goyah dengan pendiriannya.

Bakso Mbak Pah dalam memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan sudah dilakukan dengan baik dan memuaskan sehingga pelanggan merasa senang, puas, enjoy, dating kembali untuk membeli Bakso Mbak Pah walaupun banyak bakso-bakso yang berdiri lainnya disekitar Bakso Mbak Pah.

Mengenai pelayanan prima sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahaya, *et.al.* (2022) yang dapat disimpulkan bahwa pemberian pelayanan yang optimal guna untuk meningkatkan jumlah nasabah dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

#### 4. Cepat Tanggap

Cepat tanggap merupakan kemauan atau kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan (Yasin, 2017). Dengan adanya kecekatan dan ketanggapan dalam melayani pelanggan akan membuat pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya tanpa menunggu dengan lama.

Dalam pandangan islam pelayanan yang baik melalui kecekatan, *responsiveness*, dalam melayani pelanggan perlu dilakukan yaitu terdapat pada Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَجْزِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah: 267)

Ayat ini menegaskan bahwa islam sangat memerhatikan pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Hal tersebut sudah dilakukan dalam pelayanan yang ada di Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang, cepat tanggap dalam melayani pelanggan serta dapat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### 5. Keterjangkauan Harga

Menurut Tjiptono (2019), keterjangkauan harga merupakan konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Keterjangkauan harga merupakan upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penting untuk dipahami bahwa dalam penetapan harga yang efektif sangat mendukung dalam meraih keberhasilan finansial. Menurut Lovelock (2010), menyatakan bahwa ada beberapa tujuan dari penetapan harga yaitu:

- a. Menciptakan pendapatan dan laba yaitu penetapan harga bertujuan mencari laba ingin memaksimalkan pendapatan, kontribusi, dan laba jangka panjang.
- b. Membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna yaitu memaksimalkan kelompok pelanggan yang menjadi subyek dalam mencapai tingkat keuntungan minimum tertentu, mungkin akan menjadi lebih penting ketimbang memaksimalkan laba.

Keterjangkauan harga dalam perspektif islam yaitu ketika konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengupayakan harga yang adil, normal, atau sesuai dengan harga pasar. Sebagaimana dalam firman Allah surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-nisa’: 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang adanya kecurangan yang menyebabkan kerugian dalam kegiatan perniagaan. Sebagian besar jenis perniagaan adalah memakan harta dengan bathil, itu sebabnya pembatasan nilai suatu barang dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya.

Selain dalam Al-Qur’an dalam Hadits juga disebutkan menurut Abu Daud dan Ibnu Majah:

“Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kedzaliman dalam darah dan harta” (HR. Abu Daud dan Ibnu Majah)

Oleh karena itu, mengenai harga dalam Bakso Mbak Pah sudah memberikan harga yang terjangkau, murah, dan relatif tetap sehingga

harga bakso membekas dibenak pelanggan sebagai salah satu ciri khas dari Bakso Mbak Pah dan dapat menarik pelanggan kembali untuk datang membeli Bakso Mbak Pah dan hal ini juga merupakan salah satu yang menjadikan meningkatnya pelanggan dan penjualan.

Mengenai keterjangkauan harga ini sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ritawati, *et.al.* (2023), yaitu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Idola yaitu mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso yang berkualitas, tekstur lembut, dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi cita rasa bakso itu sendiri.

## 6. Perubahan

Perubahan merupakan upaya yang dilakukan dalam memberikan pelayanan dan pengembangan terbaik kepada pelanggan (Rahardjo, 2009). Perubahan merupakan usaha untuk mengembangkan proses layanan yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang. Dengan adanya perubahan yang dilakukan salah satunya melalui tatanan *layout* tempat sehingga memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Dalam pandangan islam mengenai perubahan dalam strategi pelayanan juga disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf:7:

فَلَنُصَنِّعَنَّ عَلَيْهِمْ بِعِلْمٍ ۖ وَمَا كُنَّا غَائِبِينَ

Artinya: Maka sesungguhnya akan Kami kabarkan kepada mereka (apa-apa yang telah mereka perbuat), sedang (Kami) mengetahui (keadaan mereka), dan Kami sekali-kali tidak jauh (dari mereka).

### 4.3.2 Implikasi Strategi Pelayanan Yang Diberikan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pada Penjualan Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang

Bakso Mbak Pah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak dalam menghadapi pelanggan. Dengan hal ini karyawan harus menunjukkan pelayanan yang benar-benar menjadi andalan dalam sebuah bisnis tersebut. Dengan adanya strategi pelayanan yang berkualitas akan memperlihatkan

kedekatan secara keseluruhan antara karyawan dan pelanggan. Demikian juga pelayanan dalam pandangan islam yang baik adalah kualitas layanan yang sempurna terjadi hanya ketika manajer menyediakan kepemimpinan dan komitmen. Komitmen ini perlu dipertunjukkan kepada karyawan yang bertugas untuk menyediakan layanan itu. Berdasarkan ayat Al-Qur'an Surah An-Nisa':5 yaitu:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual baik itu dari segi produk atau pelayanan. Oleh karena itu sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa' ayat 5 tersebut.

Oleh karena itu, untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan disini karyawan Bakso Mbak Pah mendapati implikasi dari strategi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yaitu:

#### **4.3.2.1 Volume Penjualan**

Volume penjualan menurut Rangkuti (2018) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah salah satu komponen yang memberikan pengaruh terhadap pencapaian suatu usaha, maka dari itu para pelaku usaha harus berusaha untuk menjaga volume penjualan agar tetap menguntungkan. Pada dasarnya tujuan dalam bisnis melakukan penjualan yaitu mencapai target volume penjualan (Fawzi, *et.al.*, 2022). Semakin meningkat volume penjualan maka keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, sehingga salah satu sektor bisnis yaitu kedai kopi akan mampu bertahan dan lebih maju saat menghadapi faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah (Hery, *et. al.*, 2019). Semakin baik standar kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, maka akan memberi pengaruh dalam peningkatan volume penjualan (Soehardi, 2021)

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba (Azizah, 2022). Tujuan dari volume penjualan yaitu untuk memperkirakan seberapa besar keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang telah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan. Mengenai Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah hasil penjualan Bakso Mbah Pah yang terjual disetiap harinya.

Volume penjualan dalam perspektif islam harus mengindahkan etika islam dan memberikan manfaat kepada semua pihak. Semakin besar volume penjualan suatu barang, biasanya laba yang diperoleh juga semakin besar, hal ini juga tidak lepas dari bukti kesetiaan pelanggan yang tidak bertentangan dengan konsep islam. Kesetiaan disebut *Al-Wala'* yang memiliki makna mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hujarat:15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar. (QS. Al-Hujarat: 15)

Surah Al-Hujarat ayat 15 diatas memiliki keterkaitan dengan volume penjualan yaitu apabila anggota merasa puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan maka akan menciptakan kesetiaan. Penyebab utama menjadi pelanggan yang loyal, setia adalah mereka sangat puas dengan pelayanan yang diterima. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu keterikatan atau konsistensi pada barang maupun jasa yang timbul tanpa paksaan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang dan bisa menjadikan naiknya volume penjualan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa peningkatan dan penjualan pada

Bakso Mbak Pah karena adanya kesetiaan dari para pelanggan yang datang untuk membeli.

Mengenai volume penjualan ini dapat dilihat dari adanya pemberian strategi pelayanan yang baik sehingga volume penjualan bisa terus meningkat. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2022), yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menjadikan sebuah keputusan pembelian dan pada akhirnya keputusan pembelian inilah yang menyebabkan adanya volume penjualan yang meningkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan penelitian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Namun, secara garis besar kesimpulan yang dapat penulis paparkan antara lain:

1. Strategi pelayanan yang dilakukan oleh Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang dalam melakukan pelayanan yaitu strategi penggarap pasar (*market nicher*) yang dimana dalam pelayanan dilakukan melalui bersikap ramah tamah, komunikatif, memberikan pelayanan prima, cepat tanggap, keterjangkauan harga, dan perubahan.
2. Adapun implikasi strategi pelayanan yang dilakukan oleh Bakso Mbak Pah dalam meningkatkan jumlah penjualan adalah adanya volume penjualan. Dengan adanya implikasi tersebut sudah tentu adanya peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan pada Bakso Mbak Pah di Poncokusumo Kabupaten Malang.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan, berikut penulis memberikan saran yang dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi pihak yang terkait:

1. Untuk Bakso Mbak Pah diharapkan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan unsur-unsur pelayanan yang diterapkan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik
2. Dalam meningkatkan strategi pelayanan dalam bentuk fisik yaitu mengenai fasilitas yang disediakan Bakso Mbak Pah ini sebaiknya menambah meja makan karena jika kondisi bakso ramai agar pelanggan tidak menunggu lama dalam antrian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2016). *Sanad Shahih Juz 1*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Al-Badr, A.M.A. (2014). *Rifqon Ahlusunnah bi Ahlisunnah Menyikapi Fenomena Tahdzir dan Hajr*. Edisi Indonesia. Bandung: Titian Hidayah Ilahi.
- Alimah. 2024. Wawancara. Poncokusumo.
- Alma, B., & Priansa, D.J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, Muslich. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press (AUP).
- Arianti, R.Y. (2022). *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*. Skripsi. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azizah, S.M.L.L., & Dzikrullah. (2022). *Analisis Manajemen Mutu Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. *Journal of Sharia Economic and Business Law* 1(3). Universitas Trunojoyo Madura.
- Barata, A.A. (2006). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Ed. 11. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cahaya, L.A., & Jannah, N. (2022). *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Sukaramai*. *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* Vol. 04 No. 01.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen*

- SDM, Administrasi, dan Pelayanan Publik. Vol IX No 1.
- David, F.R. (2009). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F.R. (2016). *Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Prehallindo. Jakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (1989). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: CV. Toha Putra.
- Fadilah, N.Z., & Supendi, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Teduh*. JPEKA 08(01).
- Fadla, Anita. (2016). *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. In Pascal Books.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Frimayasa, Agtovia. (2017). *Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Indosat Ooredoo*. Cakrawala-Jurnal Humaniora.
- Handayani, Titik. (2024). Wawancara. Poncokusumo
- Hariadi, Bambang. (2003). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hery, Goh, T.S., & Margery, E. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniti Internasional Logistic Medan*. Jurnal Bisnis Kolega, 5(2), 54–69.
- Ilahi, M.I. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.
- Iqbal, Muhammad. (2021). *Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan*

*Jumlah Pelanggan Pada PT. Jaya Masawan Palembang Square.* JAM-EKIS. Politeknik Darussalam Palembang.

Isnaini, F., Hermain, H., & Aslami, N. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan CV. Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam.* *Sibatik Journal* 2(1), 135. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>

Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2016). *Kewirausahaan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Khatimah, Husnul. (2011). *Penerapan Syariah Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* United State of America: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, 11th Edition.* Prentice Hall Int'l, New Jersey.

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip. (2009). *Marketing Manajemen.* Jilid 2. Indeks Kelompok Gramedia. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT. Ikrar Mandiri Abadi.

Kotler, Philip. (2013). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lovelock, Christoph. (2010). *Services Marketing.* Jakarta: PT. Gelora Aksara.

- Michaelson, G.A. (1988). *Niche marketing in the trenches, Marketing Communications, Vol.12 No.6, 19-24.*
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif.* Jakarta: UI Press.
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jember: STAIN Press.
- Musanto, Trisno. (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* Vol.6 No. 2.
- Nasution, H., & Effendi, B. (2010). *Hak Asasi Manusia Dalam Islam.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nazir, Mohammad. (1999). *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghali Indonesia.
- Ningsih, M.R.R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan.* Vol. 22 (03)
- Nurhadi. (2018). *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* Vol 2 (2).
- Qutub, Sayid. (1992). *Tafsir Fi Zilalil Qur'an.* Jakarta: Darusy-Syueuq, Bairut.
- Rahardjo, Mugi. (2009). *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan.* Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.
- Ratminto. (2005). *Manajemen Pelayanan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rianto, M.N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta.
- Ritawati., Wartinarsih, A., & Hartono, Y. (2023). *Strategi Pemasaran Bakso Idola Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pemulihan Covid-19 Di Kecamatan Sumbawa. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.* Vol. 3. No. 2.
- Rusmia, R., & Hasan, I. (2022). *Strategi Pelayanan Account Officer Analisis*

- Pembiayaan Pada Anggota Baitul Maal Wat Tamwil*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 7. No. 3.
- Saipah. (2024). Wawancara. Poncokusumo.
- Salsabila, Ica. (2024). Wawancara. Poncokusumo.
- Soetari, Endang. (2013). *Ilmu Hadis Kajian Diriwayah dan Diriyah*. Bandung: Mimbar Pustaka.
- Soehardi. (2021). *Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda*. LPMP Imperium, 4(2), 353–360. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.341>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, Alim. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. Med Press (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Susanto, P. A. S. (1982). *komunikasi Massa*. Bandung: Angkasa Offset.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.

- Swasta, B., & Sukaijo, I. (2001). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafe'i, Rachmat. (2000). *Al-Hadis (Aqidah,, Akhlaq, Sosial, dan Hukum)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Syarifuddin, Amir. (2003). *Garis-Garis Besar Fikih*. Jakarta: Prenada Media.
- Termidzi, Saurah. (2014). *Kitabul Tafsir*. Bandung: Titian Hidayah Ilahi.
- Thoriq, G., & Utus, H. (2006). *Marketing*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. ( 2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. ( 2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Toften, K., & Hammervoll. (2010). *Niche marketing and strategic capabilities: an exploratory study of specialized firms, Marketing Intelligence & Planning*.
- Ulum, Bahrul. (2024). Wawancara. Poncokusumo.
- Gaspers, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wawancara Pribadi dengan Ibu Saipah Owner Bakso Mbak Pah. (2024). Poncokusumo.
- Wheelen, T.L., & Hunger, D. (2002). *Strategic Management And Business Policy, Pearson*. Prentice Hall. New Jersey.
- Widjajakusuma, M.K., & Yusanto, M.I. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Winardi. (2018). *Motivasi Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Wiryada, H.G. (2023). *QS. Az-Zalzalah Ayat 7&8: Kepuasan, Promosi,*

*Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi. Vol 1 No.3.

Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Vol, Edisi Pertama. EKONISIA. Yogyakarta.

Yasaroh, Siti. (2024). Wawancara. Poncokusumo.

Yasin, Achmad. (2017). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT. Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol 3. No 2. Hal 208-219.

Yustanto, M.I., & Karbet, M.W. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insan Press.

Zunrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

**Lampiran 1**  
**Tabel Data Narasumber Penelitian**

No	Nama Informan	Pekerjaan	Jabatan
1	Ibu Saipah	Pedagang	Owner Bakso Mbak Pah
2	Ibu Siti Yasaroh	Pegawai Bakso Mbak Pah	Pelayan Bakso Mbak Pah
3	Ibu Limah	Pegawai Bakso Mbak Pah	Kasir Bakso Mbak Pah
4	Ibu Titik Handayani	Ibu Rumah Tangga	Konsumen Bakso Mbak Pah
5	Ica Salsabila Naraputri	Mahasiswa	Konsumen Bakso Mbak Pah
6	Bapak Bahrul Ulum	Wiraswasta	Konsumen Bakso Mbak Pah

Sumber : *Data diolah Peneliti, 2024*

## Lampiran 2

**Tabel Pedoman Wawancara**

No	Nama Informan	Instrumen Wawancara
1	Ibu Saipah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejak tahun berapakah Bakso Mbak Pah berdiri?</li> <li>2. Bagaimana sejarah atau latar belakang berdirinya Bakso Mbak Pah?</li> <li>3. Bagaimana perkembangan Bakso Mbak Pah dari tahun ke tahun?</li> <li>4. Bagaimana strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada penjualan Bakso Mbak Pah?</li> <li>5. Bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?</li> </ol>
2	Ibu Siti Yasaroh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pelayanan ibu sebagai pelayan Bakso Mbak Pah kepada konsumen yang datang untuk membeli?</li> <li>2. Bagaimana ibu menanggapi konsumen yang tidak sabar untuk membeli ketika banyak antrian?</li> <li>3. Bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?</li> </ol>
3	Ibu Limah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi pelayanan ibu kepada konsumen yang datang untuk membeli?</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Bagaimana ibu menanggapi konsumen yang tidak sabar untuk membeli ketika banyak antrian?</li> <li>3. Bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?</li> </ol>
4	Ibu Titik Handayani	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cerita awal ibu mengetahui Bakso Mbak Pah ini?</li> <li>2. Bagaimana pelayanan yang diberikan Bakso Mbak Pah kepada konsumen?</li> <li>3. Adakah pelayanan yang kurang baik atau tidak memuaskan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah?</li> <li>4. Apakah bapak atau ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah?</li> <li>5. Bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?</li> </ol>
5	Ica Salsabila Naraputri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pelayanan yang diberikan Bakso Mbak Pah kepada konsumen?</li> <li>2. Adakah pelayanan yang kurang baik atau tidak memuaskan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah?</li> <li>3. Apakah Ica puas dengan pelayanan yang diberikan Bakso Mbak Pah?</li> <li>4. Bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya</li> </ol>

		meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?
6	Bapak Bahrul Ulum	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cerita awal bapak mengetahui Bakso Mbak Pah ini?</li> <li>2. Bagaimana pelayanan yang diberikan Bakso Mbak Pah kepada konsumen?</li> <li>3. Adakah pelayanan yang kurang baik atau tidak memuaskan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah?</li> <li>4. Apakah bapak atau ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bakso Mbak Pah?</li> <li>5. Bagaimana implikasi (pengaruh) strategi pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan Bakso Mbak Pah?</li> </ol>

Sumber: *Data diolah peneliti, 2024*

## Lampiran 3

### Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881  
 Website : [fe.uin-malang.ac.id](http://fe.uin-malang.ac.id) Email : [fe@uin-malang.ac.id](mailto:fe@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-3626/F.Ek.1/PP.00.9/10/2024

31 Oktober 2024

Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Yth. Ibu Saipah (Owner Bakso Mbak Pah) Bakso Mbak Pah

Jl. Jalan Flamboyan RT12 RW03, Karangnongko, Poncokusumo, Nongkosewu,  
 Karangnongko, Kec. Poncokusumo, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65157

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Fathiyatuz Zahroh

NIM : 200501110020

Program Studi : Manajemen

Semester : IX (Sembilan)

Contact Person : 081231846575

Judul Penelitian : STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PENJUALAN BAKSO MBAK PAH DI PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Waktu Pelaksanaan : 05 November 2024 s.d 25 November 2024

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



**Lampiran 4**  
**Jurnal Kegiatan Penelitian**

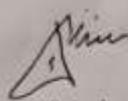
**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
**BAKSO MBAK PAH DI KECAMATAN PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG**

Jl. Flamboyan RT. 12 RW. 03, Karangmongko, Nongkusewu, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, Jawa Timur

No	Hari/Tanggal	Urutan Kegiatan	Paraf
1.	Selasa, 05 November 2024	Bertemu pimpinan Bakso Mbak Pah untuk membahas persetujuan penelitian serta membahas judul yang akan diteliti	
2.	Kamis, 07 November 2024	Wawancara kepada karyawan Bakso Mbak Pah dan sekaligus kepada Ibu Saipah selaku pimpinan bakso	
3.	Sabtu, 09 November 2024	Wawancara lanjutan kepada konsumen yang datang membeli Bakso Mbak Pah	
4.	Minggu, 10 November 2024	Wawancara lanjutan kepada konsumen yang datang membeli Bakso Mbak Pah	
5.	Senin, 11 November 2024	Wawancara lanjutan kepada konsumen yang datang membeli Bakso Mbak Pah	
6.	Kamis, 05 Desember 2024	Pamitan sekaligus meminta surat keterangan selesai penelitian	

Malang, 07 Desember 2024

Mengetahui

  
**Saipah**  
Owner Bakso Mbak Pah

**Lampiran 5**

**DOKUMENTASI PENELITIAN**



**Warung Bakso Mbak Pah**



**Pimpinan Bakso Mbak Pah**





**Karyawan Bakso Mbak Pah**





**Pelanggan Bakso Mbak Pah**



**Foto bersama Karyawan Bakso Mbak Pah**

## Lampiran 6

### BIODATA PENULIS



#### A. Data Pribadi

Nama : Fathiyatuz Zahroh  
 NIM : 200501110020  
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 31 Maret 2002  
 Alamat : Jl. Raya Ngebruk RT 13 RW 02 Ngebruk, Kec. Poncokusumo, Kab. Malang  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Email : [fathiyatuzzhr31@gmail.com](mailto:fathiyatuzzhr31@gmail.com)

#### B. Riwayat Pendidikan

##### Pendidikan Formal

1. MI Sunan Giri Ngebruk (2009-2014)
2. MTs Al-Ittihad Belung Poncokusumo (2014-2017)
3. MA Almaarif Singosari (2017-2020)
4. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2020-2024)

##### Pendidikan Non-Formal

1. PPQ. Nurul Huda Singosari (2017-2020)
2. Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang (2020-2021)
3. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2020-2021)
4. English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2021-2022)

5. Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang (2021-2024)

### **C. Pengalaman Organisasi**

1. UKM Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2021-2024)
2. Majelis Santri Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang (2022-2024)
3. Organisasi Daerah IKMAL (Ikatan Santri Malang Luhur) Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang (2022-2024)
4. Organisasi Kampus SOUL (Santri *Of* UIN Luhur) Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang (2022-2024)
5. Jam'iyah Qurra' Wal Huffadz Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang (2022-2024)
6. DKAC CBB-KPP NU Poncokusumo (2020-2024)

### **D. Pengalaman Kerja**

1. Jasa *Calligraphy Art* (2019-Sekarang)
2. Anggota MIS Cimory (2023)
3. Magang di PT. Podorukun Group, Dau Malang (2023)
4. *Waiters* Warung Moroluwe Malang (2023-2024)

## Lampiran 7

### Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fathiyatuz Zahroh  
 NIM : 200501110020  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : **STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH  
 PELANGGAN PADA PENJUALAN BAKSO MBAK PAH DI  
 PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS**  
**PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	15%	6%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Desember 2024  
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

**Lampiran 8**  
**Surat Keterangan Selesai Penelitian**

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saipah  
Jabatan : Owner Bakso Mbak Pah

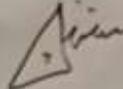
Dengan ini menjelaskan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Fathiyatur Zahroh  
NIM : 200501110020  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah selesai melakukan penelitian dihitung mulai Tanggal 05 November sampai dengan 05 Desember 2024 untuk memperoleh data dalam penyelesaian skripsi yang berjudul **"STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PENJUALAN BAKSO MBAK PAH DI PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terima kasih.

Malang, 07 Desember 2024  
Owner Bakso Mbak Pah

  
Saipah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI**

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 200501110020  
 Nama : Fathiyatuz Zahroh  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
 Judul Skripsi : Strategi Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Penjualan Bakso Mbak Pah Di Poncokusumo Kabupaten Malang

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	14 Februari 2024	Bimbingan Outline dan judul	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	28 Maret 2024	Bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	13 Juni 2024	Bab 1 finishing Bab 2 awal bimbingan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	20 September 2024	Bimbingan finishing bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	20 September 2024	Bab 3 awal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	27 September 2024	Bab 3 finishing	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	30 September 2024	Bab 1, 2, 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	15 November 2024	Bimbingan Bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	15 November 2024	Bimbingan Bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	3 Desember 2024	Revisi Bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	20 Desember 2024	Bab I-V	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 20 Desember 2024

Dosen Pembimbing



