



Analisis Strategi Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di CV.ISIPA “Pusat Rehabilitasi” Kota Jambi

Vika Gustiani¹, Kemas Imron Rosadi², Eri Nofriza³

^{1,2,3} UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; gustianivika35@gmail.com,
kemasimronrosadi@uinjambi.ac.id, erinofriza@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available online
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:
Islamic Service Strategy,
Shidiq, Amanah, Tabligh,
Fathanah, Customer
Satisfaction, SERVQUAL.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]
Vika Gustiani, Kemas Imron Rosadi, Eri Nofriza” Analisis Strategi Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di CV.ISIPA “Pusat Rehabilitasi” Kota Jambi “ *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Islamic service strategies in improving customer satisfaction at CV. ISIPA Rehabilitation Center, Jambi City. The study is motivated by the importance of service quality in creating customer satisfaction, particularly in rehabilitation service companies that require high levels of trust, professionalism, and empathy. The Islamic service strategy is based on the principles of shidiq (honesty), amanah (trustworthiness), tabligh (communicativeness), and fathanah (professionalism) as the implementation of Islamic business ethics in service activities. This research employed a qualitative approach with a field research design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consisted of the owner, employees, and customers of CV. ISIPA Rehabilitation Center. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source, technique, and time triangulation. The findings reveal that CV. ISIPA has implemented Islamic service strategies in its customer service process. The principle of shidiq is reflected in honest and transparent information delivery, amanah in fulfilling service commitments responsibly, tabligh in effective communication with customers, and fathanah in the competence and professionalism of employees in providing solutions to customer needs. The implementation of these Islamic service principles contributes positively to customer satisfaction as reflected in the SERVQUAL dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. However, several challenges remain, including limited responsiveness of some employees, less effective communication, and perceptions of unequal treatment among customers. Therefore, continuous improvement in human resource competencies, Islamic-based service excellence training, and regular service evaluations are necessary to enhance service quality and customer satisfaction.

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi ditandai dengan meningkatnya persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor jasa kesehatan dan rehabilitasi. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang berkualitas guna menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa, pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir yang diterima, tetapi juga pengalaman selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi berpindah kepada penyedia jasa lain yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka. Dalam konteks bisnis jasa, kepuasan pelanggan menjadi aset yang sangat berharga karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan, serta daya saing organisasi di tengah persaingan yang semakin ketat (Lupiyoadi, 2024). Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pelayanan yang mampu memberikan nilai tambah dan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyediaan jasa secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan yang baik akan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan konsep SERVQUAL, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan (Sunardi, 2023).

Dalam perspektif Islam, pelayanan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan implementasi nilai-nilai moral yang diajarkan oleh syariat. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas bisnis harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan profesionalisme. Konsep pelayanan Islami lahir dari pemahaman bahwa kegiatan pelayanan harus mampu memberikan manfaat bagi pelanggan sekaligus memperoleh keberkahan dari Allah SWT. Oleh karena itu, pelayanan Islami tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan secara material, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan spiritual dalam setiap proses pelayanan (Handayani, 2023).

Prinsip-prinsip pelayanan Islami secara umum mengacu pada sifat-sifat Rasulullah SAW yang menjadi teladan dalam bermuamalah, yaitu shidiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas dan profesional). Prinsip shidiq mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi secara benar dan transparan kepada pelanggan. Amanah menekankan pentingnya

tanggung jawab dalam menjalankan tugas serta memenuhi hak-hak pelanggan. Tabligh berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi secara jelas dan efektif, sedangkan fathanah menuntut kemampuan profesional dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Penerapan keempat prinsip tersebut diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Antonio, 2024).

Pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam memiliki relevansi yang tinggi dalam dunia bisnis modern. Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak hanya menginginkan layanan yang cepat dan berkualitas, tetapi juga mengharapkan adanya perlakuan yang adil, jujur, dan manusiawi. Dalam banyak kasus, kegagalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang beretika dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan dan menurunkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi pelayanan Islami menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang rehabilitasi dan penyediaan alat bantu ortopedi bagi masyarakat yang membutuhkan layanan kesehatan fisik. Sebagai perusahaan jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang datang ke CV. ISIPA tidak hanya membutuhkan produk berupa alat bantu rehabilitasi, tetapi juga memerlukan pelayanan yang penuh empati, perhatian, dan profesionalisme. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sekaligus menerapkan nilai-nilai Islami dalam setiap aktivitas operasionalnya.

Data perusahaan menunjukkan bahwa jumlah pelanggan CV. ISIPA mengalami fluktuasi selama periode 2020–2024. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan hanya mencapai 71 orang dari target 100 pelanggan. Tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 117 pelanggan dan berhasil melampaui target yang ditetapkan. Namun pada tahun 2022 hingga 2024 jumlah pelanggan kembali mengalami fluktuasi dengan realisasi masing-masing 141 pelanggan, 134 pelanggan, dan 140 pelanggan dari target 150 pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan mengalami perkembangan yang cukup baik, target yang ditetapkan belum sepenuhnya tercapai secara konsisten. Fenomena ini menjadi indikasi bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa CV. ISIPA telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip pelayanan Islami dalam kegiatan operasionalnya. Owner perusahaan menegaskan bahwa seluruh karyawan diarahkan untuk menerapkan nilai shidiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam melayani pelanggan. Nilai-nilai tersebut dijadikan sebagai landasan etika kerja guna menciptakan pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun demikian, implementasi nilai-nilai tersebut di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa masih

terdapat keluhan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Beberapa pelanggan mengungkapkan adanya karyawan yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan. Selain itu, terdapat pelanggan yang menilai bahwa sebagian karyawan belum menunjukkan sikap profesional dan masih membedakan perlakuan berdasarkan penampilan pelanggan. Keluhan lain yang muncul adalah kurangnya daya tanggap karyawan dalam merespons pertanyaan maupun kebutuhan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pelayanan yang dirancang perusahaan dengan implementasinya di lapangan.

Kondisi tersebut menjadi penting untuk diteliti karena pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa. Dalam perspektif Islam, pelayanan yang tidak sesuai dengan prinsip kejujuran, amanah, komunikasi yang baik, dan profesionalisme dapat mengurangi kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Apabila kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan pelanggan serta berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila prinsip-prinsip pelayanan Islami dapat diterapkan secara konsisten, maka perusahaan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat citra positif di masyarakat.

Penelitian mengenai strategi pelayanan Islami dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian Azmi et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam standar operasional pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui sikap jujur, amanah, komunikatif, dan profesional. Penelitian Handayani et al. (2023) juga menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian Masyhur (2022) menunjukkan bahwa strategi pelayanan Islami tidak akan memberikan hasil yang optimal apabila tidak diimplementasikan secara konsisten oleh seluruh karyawan perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan Islami sangat bergantung pada kualitas implementasinya dalam aktivitas pelayanan sehari-hari.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara pelayanan Islami dan kepuasan pelanggan, penelitian pada CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi memiliki karakteristik yang berbeda karena dilakukan pada sektor jasa rehabilitasi kesehatan dan alat bantu ortopedi. Bidang layanan ini menuntut tingkat empati, profesionalisme, dan tanggung jawab yang lebih tinggi dibandingkan sektor jasa lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai penting untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pelayanan Islami diterapkan dalam konteks layanan rehabilitasi serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi pelayanan Islami yang diwujudkan melalui prinsip shidiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis hubungan antara prinsip-prinsip pelayanan Islami dengan dimensi kepuasan pelanggan yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi dan bisnis Islam serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Strategi Pelayanan

Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Strategi menjadi pedoman bagi organisasi dalam menentukan arah kebijakan, mengalokasikan sumber daya, serta menghadapi berbagai perubahan lingkungan yang dinamis. Menurut Marrus (2023), strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai secara optimal.

Dalam perspektif manajemen modern, strategi tidak hanya dipahami sebagai perencanaan, tetapi juga mencakup implementasi dan evaluasi terhadap berbagai keputusan yang diambil organisasi. Gerry Johnson dan Scholes menjelaskan bahwa strategi merupakan arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang yang bertujuan memperoleh keunggulan kompetitif melalui konfigurasi sumber daya yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan harapan para pemangku kepentingan (Oktarini, 2013).

Dalam Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan prinsip ikhtiar dan perencanaan yang matang sebelum melakukan suatu pekerjaan. Allah SWT memerintahkan manusia untuk mempersiapkan segala sesuatu dengan baik sebelum mengambil tindakan. Perencanaan yang baik menunjukkan kesungguhan seseorang dalam menjalankan amanah dan mencapai tujuan yang diridhai Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 30 yang menegaskan bahwa Allah melapangkan dan menyempitkan rezeki sesuai kehendak-Nya, namun manusia tetap diwajibkan untuk berusaha dan merencanakan kehidupannya dengan baik.

Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif dengan tetap mempertimbangkan perubahan lingkungan internal maupun eksternal (Marrus, 2023).

Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pihak lain melalui penyediaan jasa maupun bantuan tertentu. Pelayanan menjadi elemen penting dalam dunia bisnis karena kualitas pelayanan yang diberikan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2023), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Moenir (2023) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang berkualitas

tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga oleh proses interaksi antara pemberi dan penerima layanan. Oleh karena itu, pelayanan harus dilaksanakan secara profesional, cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks perusahaan jasa, pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk atau jasa yang diterima, tetapi juga menilai sikap, perilaku, komunikasi, serta kemampuan karyawan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan mereka (Lupiyoadi, 2024). Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing perusahaan.

Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan merupakan serangkaian kebijakan dan tindakan yang dirancang untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi. Strategi pelayanan berfokus pada upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang positif.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2023), strategi pelayanan harus berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented service*), yaitu menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam setiap aktivitas perusahaan. Pendekatan ini menuntut organisasi untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Dalam praktiknya, strategi pelayanan meliputi berbagai aspek seperti peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyediaan fasilitas yang memadai, pengembangan sistem pelayanan yang efektif, serta evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Strategi pelayanan yang efektif akan membantu organisasi menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi Pelayanan Islami

Konsep Pelayanan Islami

Pelayanan Islami merupakan konsep pelayanan yang didasarkan pada nilai-nilai syariat Islam dalam setiap proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan Islami tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga berorientasi pada nilai moral, etika, dan keberkahan usaha (Handayani, 2023).

Menurut Beekun (2024), pelayanan Islami merupakan bentuk implementasi etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan profesionalisme dalam menjalankan aktivitas bisnis. Konsep ini berangkat dari keyakinan bahwa setiap aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.

Pelayanan Islami bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan melalui penerapan nilai-nilai Islam secara konsisten. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat secara material, tetapi juga merasakan nilai-nilai moral yang tercermin dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

Prinsip-Prinsip Strategi Pelayanan Islami

Shidiq (Kejujuran)

Shidiq berarti jujur dan benar dalam perkataan maupun perbuatan. Dalam konteks pelayanan, shidiq mengharuskan perusahaan menyampaikan informasi secara transparan dan tidak menyesatkan pelanggan. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Antonio, 2024).

Penerapan prinsip shidiq dalam pelayanan meliputi penyampaian informasi yang akurat mengenai produk, harga, kualitas, manfaat, serta risiko yang mungkin timbul. Pelanggan yang memperoleh informasi secara jujur akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah merupakan sikap bertanggung jawab dalam menjalankan tugas dan memenuhi hak-hak pihak lain. Dalam pelayanan, amanah diwujudkan melalui kemampuan perusahaan memenuhi janji, menjaga kualitas layanan, dan melaksanakan tugas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Beekun, 2024).

Prinsip amanah sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan akan merasa aman ketika perusahaan mampu memenuhi komitmennya secara konsisten. Amanah juga mencerminkan integritas perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Tabligh (Komunikatif)

Tabligh berarti menyampaikan informasi secara jelas, benar, dan mudah dipahami. Dalam konteks pelayanan, tabligh diwujudkan melalui kemampuan karyawan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, menjelaskan prosedur layanan, serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan (Zamakhsari & Putpitasari, 2023).

Komunikasi yang baik akan meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan sehingga dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fathanah (Profesional dan Cerdas)

Fathanah berarti cerdas, kompeten, dan profesional dalam menjalankan tugas. Dalam pelayanan, fathanah diwujudkan melalui kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien (Antonio, 2024).

Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi akan mampu memberikan

pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja pelayanan yang diterimanya (Kotler & Keller, 2023). Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Lupiyoadi (2024), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, citra perusahaan, dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal.

Dimensi Kepuasan Pelanggan (SERVQUAL)

Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan aspek fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, kebersihan ruangan, penampilan karyawan, dan sarana pendukung lainnya. Bukti fisik yang baik akan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Zeithaml et al., 2023).

Reliability (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan janji secara akurat dan konsisten. Keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang tepat dan dapat dipercaya (Sunardi, 2023).

Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat. Daya tanggap yang tinggi menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Zeithaml et al., 2023).

Assurance (Jaminan)

Assurance berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Jaminan pelayanan mencerminkan profesionalisme perusahaan dalam menjalankan aktivitas pelayanan (Handayani, 2023).

Empathy (Empati)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan. Empati menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan kondisi pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan

diperhatikan (Sunardi, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pelayanan Islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara komprehensif berdasarkan pengalaman, pandangan, dan persepsi para informan yang terlibat secara langsung dalam proses pelayanan. Penelitian dilaksanakan di CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa rehabilitasi dan alat bantu ortopedi yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan observasi awal ditemukan adanya kesenjangan antara strategi pelayanan Islami yang dirancang perusahaan dengan implementasinya di lapangan sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan owner, karyawan, dan pelanggan CV. ISIPA yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen perusahaan, laporan jumlah pelanggan, standar operasional prosedur (SOP), arsip perusahaan, buku, jurnal ilmiah, serta literatur yang berkaitan dengan strategi pelayanan Islami dan kepuasan pelanggan. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai penerapan nilai-nilai pelayanan Islami dalam aktivitas operasional perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pelayanan yang berlangsung di perusahaan, termasuk interaksi antara karyawan dan pelanggan. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih luas sesuai dengan kondisi lapangan. Adapun dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, seperti data pelanggan, foto kegiatan, profil perusahaan, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2023), yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu penerapan

prinsip shidiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam pelayanan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Analisis difokuskan pada hubungan antara penerapan strategi pelayanan Islami dengan dimensi kepuasan pelanggan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berdasarkan model SERVQUAL, sehingga dapat diketahui efektivitas strategi pelayanan Islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pelayanan Islami di CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi, diketahui bahwa perusahaan telah berupaya menerapkan strategi pelayanan Islami sebagai pedoman dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Strategi tersebut diwujudkan melalui penerapan empat nilai utama dalam etika bisnis Islam, yaitu **shidiq (jujur)**, **amanah (dapat dipercaya)**, **tabligh (komunikatif)**, dan **fathanah (profesional)**. Menurut owner CV. ISIPA, seluruh karyawan diarahkan untuk menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai landasan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini dilakukan karena perusahaan menyadari bahwa pelayanan yang baik tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memberikan manfaat dan kenyamanan bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep pelayanan Islami yang menekankan integrasi nilai syariah dalam aktivitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan dan keberkahan usaha (Handayani, 2023).

Prinsip **shidiq** diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jujur mengenai produk dan layanan yang tersedia di CV. ISIPA. Karyawan berusaha memberikan penjelasan yang transparan mengenai jenis alat bantu rehabilitasi, fungsi alat, prosedur penggunaan, serta biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan memperoleh informasi yang cukup jelas mengenai layanan yang diberikan sehingga dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kejujuran dalam pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan karena pelanggan merasa memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kejujuran merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan serta menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan (Antonio, 2024).

Prinsip **amanah** tercermin dalam upaya perusahaan memenuhi janji pelayanan yang telah disepakati dengan pelanggan. Karyawan berusaha menyelesaikan pekerjaan sesuai prosedur dan waktu yang telah ditentukan. Selain itu, perusahaan juga menjaga kerahasiaan data pelanggan serta berupaya memberikan hasil layanan

yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan menilai bahwa perusahaan memiliki komitmen yang baik dalam memberikan pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa amanah berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dalam perspektif etika bisnis Islam, amanah merupakan bentuk tanggung jawab moral yang harus diwujudkan dalam setiap aktivitas pelayanan (Beekun, 2024).

Prinsip **tabligh** terlihat dari upaya karyawan dalam menjelaskan prosedur pelayanan, memberikan informasi mengenai penggunaan alat rehabilitasi, serta menjawab pertanyaan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan cukup membantu pelanggan memahami layanan yang mereka terima. Namun demikian, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa respons karyawan terhadap pertanyaan atau keluhan masih belum konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi prinsip **tabligh** masih memerlukan peningkatan. Menurut Zamakhsari dan Putpitasari (2023), **tabligh** tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga kemampuan memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan solusi yang tepat dan cepat terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Prinsip **fathanah** diwujudkan melalui kemampuan karyawan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang rehabilitasi dan alat bantu ortopedi, CV. ISIPA membutuhkan tenaga kerja yang memiliki kompetensi teknis dan kemampuan pelayanan yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan telah memiliki kemampuan yang memadai dalam menjalankan tugasnya. Akan tetapi, masih ditemukan beberapa keluhan terkait sikap kurang profesional dan adanya persepsi perlakuan yang berbeda terhadap pelanggan tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip **fathanah** perlu diperkuat melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia secara berkelanjutan. Profesionalisme merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pelayanan karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat (Antonio, 2024).

Hubungan Strategi Pelayanan Islami dengan Kepuasan Pelanggan

Tangibles (Bukti Fisik)

Hasil observasi menunjukkan bahwa kondisi fisik CV. ISIPA secara umum telah mendukung proses pelayanan. Ruang pelayanan cukup nyaman, peralatan yang digunakan memadai, serta lingkungan kerja relatif bersih dan tertata. Penampilan karyawan juga menunjukkan kesan profesional sehingga memberikan citra positif bagi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas yang tersedia selama proses pelayanan berlangsung. Dalam model SERVQUAL, kondisi fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan karena bukti fisik merupakan indikator pertama yang dinilai pelanggan sebelum menerima pelayanan secara langsung (Zeithaml et al., 2023).

Reliability (Keandalan)

Keandalan pelayanan menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV. ISIPA. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa layanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan juga berupaya memberikan pelayanan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Penerapan prinsip amanah berkontribusi terhadap peningkatan reliability karena pelanggan merasa perusahaan berusaha memenuhi komitmen yang telah dijanjikan. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat dipercaya secara konsisten (Sunardi, 2023). Meskipun demikian, masih terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan keterlambatan layanan pada kondisi tertentu sehingga perlu dilakukan perbaikan dalam aspek ketepatan waktu pelayanan.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi responsiveness merupakan aspek yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam penelitian ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa karyawan belum sepenuhnya tanggap dalam merespons kebutuhan maupun pertanyaan pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluhkan lambatnya respons terhadap keluhan dan kurangnya inisiatif dalam membantu pelanggan yang membutuhkan informasi tambahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara strategi pelayanan Islami yang dirancang dengan implementasinya di lapangan. Dalam perspektif pelayanan Islami, responsiveness berkaitan erat dengan prinsip tabligh yang menekankan pentingnya komunikasi yang cepat, jelas, dan tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Al-Hakim, 2024).

Assurance (Jaminan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap CV. ISIPA. Kepercayaan tersebut terbentuk karena perusahaan memiliki pengalaman dalam bidang rehabilitasi serta mampu memberikan penjelasan yang cukup jelas mengenai layanan yang tersedia. Selain itu, pelanggan merasa aman karena perusahaan memberikan jaminan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dimensi assurance juga diperkuat oleh penerapan prinsip shidiq dan amanah yang mendorong terciptanya hubungan yang didasarkan pada kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2023), rasa aman dan kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada perusahaan jasa yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan pelanggan.

Empathy (Empati)

Empati merupakan dimensi yang sangat penting dalam pelayanan rehabilitasi karena pelanggan yang datang umumnya memiliki kebutuhan khusus terkait kondisi fisik yang dialaminya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan berusaha memberikan perhatian dan pendampingan kepada pelanggan selama

proses pelayanan berlangsung. Sikap ramah dan kesediaan membantu pelanggan memberikan pengalaman positif bagi sebagian besar pelanggan. Namun demikian, masih terdapat pelanggan yang merasa kurang diperhatikan atau memperoleh perlakuan yang berbeda dibanding pelanggan lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan budaya pelayanan yang berorientasi pada empati agar seluruh pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang setara dan memuaskan. Empati merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sunardi, 2023).

Analisis Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan Islami yang diterapkan oleh CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan nilai **shidiq, amanah, tabligh, dan fathanah** telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada berbagai dimensi SERVQUAL. Kejujuran dalam penyampaian informasi meningkatkan kepercayaan pelanggan, tanggung jawab dalam menjalankan tugas memperkuat keandalan pelayanan, komunikasi yang baik membantu pelanggan memahami layanan yang diterima, sedangkan profesionalisme karyawan mendukung terciptanya pelayanan yang berkualitas. Temuan ini mendukung hasil penelitian Handayani et al. (2023) yang menyatakan bahwa implementasi etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala yang menyebabkan penerapan strategi pelayanan Islami belum sepenuhnya optimal. Kendala tersebut meliputi kurangnya daya tanggap sebagian karyawan, masih adanya sikap yang dianggap kurang ramah oleh pelanggan, serta persepsi adanya perlakuan yang berbeda terhadap pelanggan tertentu. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep pelayanan Islami yang telah ditetapkan perusahaan dengan implementasinya di lapangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Masyhur (2022) yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pelayanan Islami sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasi dan komitmen sumber daya manusia dalam organisasi.

Berdasarkan temuan tersebut, CV. ISIPA perlu melakukan evaluasi dan penguatan budaya pelayanan berbasis nilai-nilai Islam melalui pelatihan pelayanan prima, peningkatan kompetensi komunikasi karyawan, serta pengawasan yang lebih intensif terhadap pelaksanaan standar pelayanan. Dengan demikian, penerapan strategi pelayanan Islami dapat berjalan lebih efektif dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan Islami merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada perusahaan

jasa rehabilitasi yang membutuhkan tingkat kepercayaan, empati, dan profesionalisme yang tinggi (Kotler & Keller, 2023; Handayani, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pelayanan Islami dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di CV. ISIPA Pusat Rehabilitasi Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip-prinsip pelayanan Islami yang meliputi **shidiq (jujur)**, **amanah (dapat dipercaya)**, **tabligh (komunikatif)**, dan **fathanah (profesional)** dalam proses pelayanan kepada pelanggan. Penerapan prinsip shidiq diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jujur dan transparan mengenai produk serta layanan yang tersedia. Prinsip amanah tercermin dalam upaya perusahaan memenuhi komitmen pelayanan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Sementara itu, prinsip tabligh diterapkan melalui komunikasi antara karyawan dan pelanggan dalam memberikan informasi serta solusi terhadap kebutuhan pelanggan. Adapun prinsip fathanah diwujudkan melalui kemampuan dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Secara umum, penerapan nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa CV. ISIPA telah berupaya mengintegrasikan etika bisnis Islam ke dalam aktivitas pelayanan sehari-hari.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pelayanan Islami yang diterapkan memiliki kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari terpenuhinya sebagian besar dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*), yaitu **tangibles**, **reliability**, **responsiveness**, **assurance**, dan **empathy**. Dimensi tangibles tercermin dari fasilitas dan lingkungan pelayanan yang cukup memadai, reliability terlihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai prosedur, assurance ditunjukkan melalui kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi perusahaan, sedangkan empathy tampak dari perhatian dan pendampingan yang diberikan kepada pelanggan. Namun demikian, dimensi responsiveness masih memerlukan peningkatan karena ditemukan beberapa keluhan terkait kecepatan respon dan pelayanan yang belum sepenuhnya optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pelayanan Islami sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasi nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pelayanan.

Meskipun strategi pelayanan Islami telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini menemukan beberapa kendala yang perlu menjadi perhatian perusahaan, antara lain kurang optimalnya daya tanggap sebagian karyawan, masih adanya persepsi kurang ramah dalam pelayanan, serta adanya anggapan perlakuan yang berbeda terhadap pelanggan tertentu. Oleh karena itu, CV. ISIPA perlu melakukan evaluasi secara berkala melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pelatihan pelayanan prima berbasis nilai-nilai Islam, serta penguatan budaya kerja yang menekankan prinsip shidiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Dengan upaya tersebut, kualitas pelayanan diharapkan dapat semakin meningkat sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi,

memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Handayani, 2023; Kotler & Keller, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, L. (2010). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Al-Hakim, R. (2024). *Islamic service management: Principles and practices*. Darul Falah Institute.

Antonio, M. S. (2024). *Etika bisnis dalam perspektif Islam kontemporer*. Gema Insani Press.

Beekun, R. I. (2024). *Islamic business ethics* (2nd ed.). International Institute of Islamic Thought.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Handayani, R. (2023). *Manajemen pelayanan dalam perspektif Islam*. Bypass Publisher.

Handayani, S., Mulyadi, A., & Rahman, F. (2023). Strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1465–1475. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.0000>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2024). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (6th ed.). Salemba Empat.

Masyhur, R. R. D. (2022). Strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut ekonomi Islam. *Jurnal Al-Syirkah*, 1(1), 20–31.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (5th ed.). Sage Publications.

Moenir, H. A. S. (2023). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia* (Rev. ed.). Bumi Aksara.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). Service quality and its implications for customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 215–230. <https://doi.org/10.1177/0022243722100000>
- Sunardi. (2023). *Kualitas pelayanan Islami dan kepuasan konsumen*. Sanabil.
- Tjiptono, F. (2023). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (5th ed.). Andi Publisher.
- Yamit, Z. (2022). *Manajemen kualitas produk dan jasa* (Edisi revisi). Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zamakhsari, M., & Putpitasaki, H. (2023). Implementasi nilai tabligh dalam pelayanan pelanggan pada lembaga jasa berbasis syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 45–58. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).45-58](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).45-58)
- Azmi, R. U., Nugraha, D., & Hidayat, A. (2025). Pengaruh pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa kesehatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 75–89.
- Oktarini, D. (2013). Analisis strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–124.