



QS. AL-HUJURAT [49] AYAT 13: MEMBANGUN HUBUNGAN YANG MENGUNTUNGAN DAN MEMPERKUAT BISNIS

DYANDRA RAHSIE PUTRA

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara Yogyakarta

dyandra.fadillah@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL		
Diterima tanggal 23 Mei 2023	Disetujui tanggal Juni 2023	Diterbitkan tanggal 3 Juli 2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan inspirasi QS. Al-Hujurat [49] Ayat 13 mengenai layanan terhadap konsumen sehingga mereka merasa puas. Metode yang digunakan adalah model kualitatif dengan dominasi studi pustaka dari internet dan berbagai literatur yang ada, terutama al-Qur'an. Informasi dianalisis dengan pembacaan yang serius dan mendalam sampai jenuh sehingga mendapatkan kesimpulan-kesimpulan hasil yang dituangkan dalam artikel ini.

Kata Kunci: Pemasaran, Layanan, Perilaku.

Abstrack: This study aims to get inspiration from QS. Al-Hujurat [49] Verse 13 regarding service to consumers so they feel satisfied. The method used is a qualitative model with the dominance of literature from the internet and various existing literature, especially the Koran. Information is analyzed with serious and in-depth reading until it is saturated so as to get the conclusions and results outlined in this article.

Keywords: Marketing, Service, Behavior.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis yang dapat dimanfaatkan dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti internet marketing. Dalam pemasaran, UMKM dapat memanfaatkan berbagai media online seperti blog, website, e-mail, adwords, dan media sosial untuk menjangkau banyak pelanggan dengan biaya yang lebih murah dan lebih cepat. Selain itu, digitalisasi UMKM juga dapat membantu dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital dan kewirausahaan untuk menciptakan karakteristik baru dalam bisnis. Digitalisasi UMKM merupakan sebuah model bisnis yang memadukan teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones & Brem, 2017). Namun, dalam mempertahankan pelanggan, faktor kualitas pelayanan menjadi penting karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan berkualitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh instansi pemerintah dan swasta untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar kualitas yang ditentukan.

Secara sederhana, loyalitas pelanggan adalah tindakan positif yang diberikan oleh konsumen sebagai respons terhadap produk dan kepuasan yang mereka dapatkan dari perusahaan. Hal ini mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantara terjalannya keharmonisan antara perusahaan dan pelanggannya serta akan membentuk suatu rekomendasi (Nasution, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kamil, Rusli, & Erlyani (2018), dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, serta melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang. Sementara itu, menurut Pristiwa (2020) yang mengutip Tjiptono dan Chandra, loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam sikap yang sangat positif dan pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku pelanggan yang menunjukkan respon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini tercermin dalam kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama, secara berulang atau konsisten.

Loyalitas pelanggan juga mencakup menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan, yang dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (dikutip dari Kamil et al., 2018).

Kualitas layanan, penanganan keluhan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, selain memengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Menurut Z Tahuman dalam (Amelia, 2021), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan, sementara menurut Ndubisi dalam (Aditya Sapanang, Maupa, & Hasanuddin, 2022), penanganan keluhan juga memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kualitas layanan dan penanganan keluhan dari perusahaan. Di sisi lain, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan penanganan keluhan. Pada penelitian ini, dibahas bagaimana pemasaran syariah dalam bisnis properti dapat memiliki dampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebagai subjek penelitian (Muhammad Khoirul Rojiqin et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan studi ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran properti syariah dan dapat digunakan sebagai acuan dan referensi untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama, seperti penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga terkait masalah pemikiran ekonomi yang ada (Utomo & Baratullah, 2022). Diharapkan bahwa seluruh tahap penelitian dan hasilnya dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan bagi semua kalangan akademisi dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran merupakan inovasi baru yang terjadi pada masa sekarang, dan pandangan Islam tidak melarang selama teknologi tersebut tidak digunakan untuk hal yang dilarang oleh agama. Al-Quran mengatur perilaku ekonomi, bisnis, dan etika manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Utomo, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini mengandalkan jenis penelitian yang lebih banyak menggunakan studi pustaka, serta pendekatan asosiatif atau korelasional, yang bertujuan untuk mengambil inspirasi dari QS. Hujurat [49] Ayat 13. Selain itu, penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif semi-normatif juga digunakan. Dalam pengumpulan informasi, metode yang digunakan adalah melalui dokumentasi dan pencarian artikel ilmiah melalui internet. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis secara menyeluruh hingga mencapai titik jenuh, sehingga hasil akhir dapat dihadirkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

QS. Al Hujurat [49] Ayat 13 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَاكُمْ ۚ 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 di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.*

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, terutama dalam pemasaran syariah.

Pemasaran Syariah. Pemasaran Syariah telah menjadi trend di berbagai sektor, termasuk di bidang properti syariah. Konsep pemasaran syariah mengedepankan nilai-nilai Islam pada setiap aspek pemasaran, bertujuan untuk memberikan keuntungan yang lebih besar secara finansial dan spiritual. Salah satu prinsip utama dalam pemasaran syariah adalah kehalalan dan kesucian, yaitu segala hal harus dilakukan sesuai dengan

ajaran Islam. Ahli pemasaran syariah, Abdul Halim, berpendapat bahwa pemasaran syariah di bidang properti memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini karena pemasaran syariah memberikan kenyamanan dan keamanan dalam transaksi. Pemasaran syariah pada umumnya menghindari riba, gharar, dan maysir dalam transaksi properti syariah serta memperhatikan prinsip keadilan. Hal ini membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian properti syariah (Dewi et al., 2022).

Meskipun pemasaran syariah di bidang properti syariah memiliki banyak keuntungan, namun masih terdapat banyak tantangan dan hambatan dalam mengembangkannya. Sofian Effendi, Direktur Utama Rumah Zakat, menekankan bahwa pemasaran syariah di bidang properti syariah masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding. Kendala ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan properti syariah dan kurangnya promosi dari para pelaku usaha properti syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan properti syariah. Untuk menghadapi tantangan ini, kerja sama antara pelaku usaha dan lembaga-lembaga pengawas syariah sangat penting guna meningkatkan kesadaran masyarakat dan memberikan keyakinan bahwa properti syariah merupakan alternatif yang aman dan menguntungkan untuk berinvestasi. Jika pemasaran syariah di bidang properti syariah dapat berkembang dengan baik, maka masyarakat akan memperoleh manfaat yang besar.

Pengertian Kualitas Layanan. Rangkuti (dalam Sastika, 2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sementara itu, menurut Yulianto (dalam Prasetyo, 2012), kualitas dapat diartikan sebagai karakteristik produk atau jasa secara keseluruhan yang dapat memberikan kepuasan pada pengguna. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dapat berdampak pada harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai kombinasi dari atribut layanan atau dimensi yang diinginkan oleh konsumen (Yuen, 2015).

Perilaku Konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan melalui produk dan jasa yang

ditawarkan (Nurhayati & Nurhalimah, 2019). Menurut Sangadji yang dikutip oleh Handayani, Deriawan, & Hendratni (2020), kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan dan diterima pelanggan (Utomo, 2021). Kepuasan konsumen juga dapat dijelaskan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil dari pelayanan dengan harapan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atas hasil dan harapan. Apabila hasilnya di bawah harapan konsumen, maka pelanggan tidak merasa puas. Namun, jika hasilnya memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan jika hasilnya melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau senang (Farida, Tarmizi, & November, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan atau memanfaatkan produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, yang kemudian dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Lubis, Andayani, Bisnis, Politeknik, & Batam, 2017). Kepuasan dapat dijelaskan sebagai perasaan senang, puas, dan lega yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan atau memanfaatkan pelayanan (Novianti, Endri, & Darlius, 2018). Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu: kualitas pelayanan, dimana pelanggan merasa puas karena pelayanan yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik; harga, dimana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang berkualitas tetapi dengan harga yang relatif murah; faktor emosional, dimana pelanggan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan mengaguminya apabila menggunakan pelayanan brand tertentu; dan biaya serta kemudahan dalam memperoleh pelayanan atau jasa, dimana pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu yang banyak untuk memperoleh pelayanan cenderung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep pemasaran syariah dapat meningkatkan kualitas layanan pemasaran perusahaan sehingga dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap produk perusahaan. Konsep ini

diilhami dari QS. Hujurat [49] Ayat 13, yang menegaskan pentingnya memperhatikan etika dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks pemasaran properti syariah, penerapan pemasaran syariah dapat memberikan keuntungan berupa kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi. Meskipun demikian, tantangan dalam mengembangkan pemasaran syariah masih cukup besar, seperti minimnya kesadaran masyarakat dan pengetahuan tentang konsep ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan properti syariah dan manfaat pemasaran syariah dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44.
- Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.
- Utomo, Y. T. (2021). Perilaku Ekonomi Mbah Waginem. *Youth Islamic Economic Journal*, 02(02), 1–9. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/120>
- Utomo, Y. T. (2023). Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika. In *Global Aksara Pers*. CV. Global Aksara Pers.
- Utomo, Y. T., & Baratullah, B. M. (2022). ISLAM DAN PROBLEM PEMIKIRAN : Fokus Kajian Ekonomi. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(2).
- Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online

Di Jakarta. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(2), 168-176.

Sapanang, A. (2022). *Pengaruh customer relationship marketing dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari telkomsel makassar= INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER BONDING ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).

Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, N. (2020). HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN JASA GO JEK BANJARBARU. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 1-7.

Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran 13th, JilidI. *Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.*

Novianti, E. Darlius.(2018). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Service Quality and Promotion on Customer Loyalty. *Scientific journal of management*, 8(1), 90-108.

Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).

Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 69-74.

Indrawan, M. G., & Siregar, D. L. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 81-87.

Anwar, F. (2023). QS. YUNUS AYAT 101: JASA DIGITAL DALAM LAYANAN MARKETING PERUSAHAAN. *JAHE: JURNAL AYAT DAN HADITS EKONOMI*, 1(2), 62-69.

Zarkasih, A. (2022). Peranan Humas Dalam Penanganan Keluhan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa. *Indonesian Journal of Education and Social Sciences*, 1(1), 24-33.