

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN
1	Nurul Afifah Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2010	Pengaruh <i>Brand Image Jasa</i> terhadap loyalitas konsumen
2	Muhammad Rafi Ikhsan Jurusan Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indra Cellular Kudus
3	Murri Hermawan Saputra Universitas Muhammadiyah Purworejo	Membangun loyalitas pelanggan melalui penerapan <i>strategi relationship marketing</i>
4	Kirana Ambarawati Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan	Peran dan <i>strategi public relations</i> dalam membangun citra (studi <i>diskriptif</i> pada PT

	Kalijaga 2009	persero) Angkasa Pura 1 kantor cabang bandara international Adisucipto)
5	Chasanul Arifin Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan “VETERAN” Jawa Timur 2011	Pengaruh <i>relationship Marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Green Shop di Surabaya
6	Inggih Darmawangsa Universitas Negeri Semarang 2013	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan kepuasan
7	A.A Ayu Atika Paramitha Wendha Pasca sarjana 2013 Universitas Udayana Bali	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar
8	Khairman Yulianartha Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur 2010	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Rama Jaya Fitness Centre di Surabaya.
9	Arif Gifano Program Studi Administrasi Niaga Universitas Indonesia 2012	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap terhadap loyalitas pelanggan
10	Limsanny <a href="mailto:Isanny2004@yahoo.com">Isanny2004@yahoo.com</a> Jurnal Psikologi Vol 7 No1, Juni 2009 24	Strategi peningkatan loyalitas konsumen dengan <i>diferensiasi strategi</i>

Berdasarkan sepuluh penelitian diatas tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya meneliti tentang loyalitas konsumennya, sedangkan perbedaannya adalah objek yang dijadikan penelitian.

## B. Kerangka Teori

### 1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>12</sup> Strategi yang baik akan membawa perusahaan kearah yang lebih baik dan sebaliknya strategi yang buruk akan menjadikan perusahaan semakin terpuruk.

Pengertian strategi menurut beberapa para ahli sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. Igor Ansoff mendefinisikan strategi sebagai proses manajemen ,hubungan antara perusahaan dengan lingkungan, terdiri dari perencanaan strategik, perencanaan kapabilitas, dan manajemen perubahan.
- b. Arnolddo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk mendefinisikan strategi sebagai cara menuntun lembaga pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab lembaga, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki.

Dengan kata lain, strategi berarti suatu cara atau langkah langkah yang ditempuh oleh lembaga untuk mewujudkan tujuannya yang disesuaikan dengan kondisi atau keadaan dalam jangka panjang. Namun, untuk menyusun strategi dalam suatu lembaga dibutuhkan analisis SWOT (kepanjangan dari Strength

---

<sup>12</sup> Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, Semarang : Graha Ilmu 2011, hal 2

<sup>13</sup> Efendi Arianto, 2007, *Pengertian Strategi*, diakses pada tanggal 8 Maret 2013 dari <http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>.

(kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity(peluang) dan Threate(ancaman)) untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang ada pada suatu lembaga dan menekan dampak ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi.

## 2. Analisa SWOT

Analisis lingkungan organisasi dapat dibagi ke dalam dua bagian, yaitu analisis lingkungan eksternal dan internal. Dalam analisis lingkungan eksternal, kegiatan analisis ditujukan terhadap berbagai perubahan, baik yang terjadi di lingkungan umum perusahaan (general environment) maupun lingkungan industri atau lingkungan tugas (task environment). Tujuan yang ingin diperoleh melalui pelaksanaan kegiatan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengidentifikasi adanya berbagai peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Peluang dan ancaman merupakan bagian dari analisis SWOT. Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi.

Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Bila analisis terhadap lingkungan eksternal organisasi ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman, maka analisis terhadap

lingkungan internal organisasi ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada pada sumber daya dan kapabilitas organisasi.<sup>14</sup> Hasil analisis SWOT dapat menunjukkan kualitas dan kuantifikasi posisi organisasi dengan sejumlah kemampuan inti, bila resultansi kekuatan dan kelemahannya positif yang kemudian memberikan rekomendasi strategis terhadap strategi organisasi serta rekomendasi fungsional kebutuhan atau modifikasi sumberdaya organisasi.<sup>15</sup> Jadi analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

### 3. Manajemen Strategis

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan lembaga dapat mencapai tujuannya.<sup>16</sup> Mengidentifikasi visi, misi, tujuan, dan strategi lembaga saat ini adalah titik awal yang logis untuk manajemen strategis karena situasi dan kondisi lembaga saat ini mungkin tidak cocok dengan strategi tertentu dan bahkan mungkin mensyaratkan tindakan tertentu.<sup>17</sup> Proses manajemen strategi didasarkan pada kepercayaan bahwa lembaga seharusnya secara terus-menerus memantau kejadian di lingkungan internal dan eksternal serta tren

---

<sup>14</sup> Ismail Solihin. 2009, Pengantar Manajemen, Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal 40-41

<sup>15</sup> Gumbira-Sa'id, 2003, Manajemen Strategis Perspektif Syariah, Penerbit Khairul Bayaan, Bogor, Hal 29

<sup>16</sup> Fred R David, 2006, Strategic Management Konsep Edisi 10, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Hal 5

<sup>17</sup> Fred R David, Strategic Management Konsep Edisi 10, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Hal 18

sehingga perubahan yang cepat dapat dibuat ketika diperlukan. Tingkat dan besarnya perubahan yang mempengaruhi meningkatnya lembaga secara dramatis.<sup>18</sup>

Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Implementasi strategi sering kali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis.

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi adalah (1) meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, (2) mengukur kinerja, dan (3) mengambil tindakan korektif.

#### 4. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli jasa yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan

---

<sup>18</sup> Fred R David, *Strategic Management Konsep Edisi 10*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Hal 10

usaha – usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.<sup>19</sup>

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu jasa, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Dalam Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.<sup>20</sup>

Menurut Sheth & Mittal, loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan Bendapudi dan Berry mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen untuk kontinuitas hubungan. Biasanya, ia tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Candra, H. 2008, *Marketing Untuk Orang Awam*, Palembang, Maxikom, hal. 93

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, 2000, *perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta, Andi, hal. 110

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang. Hal. 387

Tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai Lovelock.<sup>22</sup>

Mowen dan Minor, 1998 (dalam Usmara 2008) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap yang pertama adalah percaya terhadap reputasi yang dimiliki, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa, manfaat yang di dapat dari jasa yang digunakan.

## 5. Tipologi Loyalitas

Tipe loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku terbagi menjadi empat menurut Backman and Crompton :

- a. True loyalty, yaitu loyalitas murni, pelanggan tipe ini memiliki ikatan sikap yang kuat dan melakukan patronasi berulang yang tinggi. Dalam setting jasa, berarti pelanggan yang memiliki loyalitas murni akan setia melakukan patronasi terhadap penyedia jasa yang sama dan tidak mudah terpengaruh pada penawaran pesaing.
- b. Latent loyalty, pelanggan tipe ini, menunjukkan tingkat patronasi yang rendah, meskipun memiliki komitmen attitudinal yang kuat terhadap penyedia jasa. Rendahnya tingkat patronasi bisa disebabkan oleh dua hal. Pertama, karena mereka tidak memiliki sumberdaya yang cukup untuk meningkatkan patronasi. Kedua, karena harga, akses atau

---

<sup>22</sup> Lovelock, C.H., 1991, *Service Marketing, Second edition*, New Jersey, Prentice-Hall Inc, hal.157



distribusi yang ditetapkan oleh penyedia jasa tidak cukup mendukung mereka untuk melakukan patronasi-ulang.

- c. Spurious loyalty or artificial loyalty, pelanggan tipe ini sering melakukan pembelian meskipun tidak memiliki ikatan emosional dengan penyedia jasa. Disebut juga pelanggan dengan karakteristik loyalitas semu. Pelanggan kelompok ini bahkan sama sekali tidak menyukai merek atau penyedia jasa tertentu tetapi terus melakukan pembelian pada penyedia jasa yang sama. Tingginya patronasi yang mereka lakukan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti : kebiasaan membeli (habitual buying), insentif finansial, alasan kemudahan, kurang atau tidak adanya alternatif lain maupun faktor situasional individu.
- d. low (or no) loyalty, pelanggan yang memiliki ikatan attitudinal dan patronasi ulang yang sama-sama rendah berada pada kelompok low (or no) loyalty. Kelompok pelanggan Low (or no) loyalty dan spurious loyalty sangat rentan terhadap penawaran kompetitor. Tipe loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh semua penyedia jasa tentu saja adalah true loyalty. Meskipun tampaknya tidak memungkinkan memiliki pelanggan yang 100% loyal.<sup>23</sup>

## 6. Langkah-langkah Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

---

<sup>23</sup> Tie loyalitas loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh semua penyedia jasa tentu saja adalah true loyalty. Meskipun tampaknya tidak memungkinkan memiliki pelanggan yang 100% loyal. Lihat Titik Desi Harsoyo, "Perangkap Loyalitas Pelanggan : Sebuah Pemahaman Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa" *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 2 No. 1, 2009 hal, 7

Menurut Tjiptono terdapat tujuh langkah kunci yang saling terkait untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak. Manajemen puncak berperan penting dalam setiap keputusan strategis organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.
- b. Patok duga internal (Internal Benchmarking). Yaitu melakukan studi patok duga internal untuk mengetahui status atau posisi terkini.
- c. Mengidentifikasi customer requirement. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat beragam dapat dilakukan dengan beberapa metode, mass customization. Caranya dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan FMS (Flexible Manufacturing System) guna menghasilkan produk dan jasa berbiaya rendah sesuai dengan harapan para pelanggan individual.
- d. Menilai kapabilitas persaingan. Mengidentifikasi dan menilai secara cermat kapabilitas pesaing, untuk memenangkan persaingan.
- e. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui umpan balik pelanggan yang bisa dikumpulkan melalui berbagai cara, misalnya observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa.

- f. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing. Tujuannya agar perusahaan bisa memahami lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan faktor negatif yang berpotensi menimbulkan customer defection.
- g. Perbaiki berkesinambungan. Perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor 3C (Customer, Company, Competitors).<sup>24</sup>

## 7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono terdapat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan, kepuasan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Dengan memberikan tingkat servis melalui lima dimensi yakni reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Kepuasan pelanggan inilah yang mengantar pada loyalitas pelanggan.<sup>25</sup>
- b. Rintangannya pengalihan (switching barrier), yaitu tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain oleh pelanggan yang tidak puas dengan penyedia jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Oleh karena itu, semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, 2006. Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing, Malang. Hal.387-411

<sup>25</sup> Hermawan Kartajaya, 2007, Boosting Loyalty Marketing Performance, Mizan Pustaka, Bandung. Hal.25

bertahan dengan penyedia jasa lama. Hambatan pindah diakibatkan oleh tiga hal, yaitu:

- 1) Biaya perpindahan, merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain termasuk waktu dan uang.
- 2) Daya tarik alternatif-alternatif , mengacu pada reputasi, citra dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lain.
- 3) Hubungan interpersonal, berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab, dan komunikatif.<sup>26</sup>

- c. Keluhan pelanggan, Pertama, menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Kedua, memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, keluarga mengenai pengalamannya dengan jasa perusahaan yang bersangkutan. Ketiga, berusaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, mendatangi lembaga konsumen. Bila loyalitas pelanggan terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.<sup>27</sup>

Penyampaian keluhan oleh pelanggan memberikan keuntungan bagi organisasi, antara lain: organisasi memiliki kesempatan untuk mengatasi ketidakpuasan, mengurangi komentar negatif yang

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta. Hal.196 & 198

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, 2005, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Andi, Yogyakarta, hal.125-126

disampaikan oleh pelanggan pada pihak ketiga, memperoleh informasi pasar yang bermanfaat dan sekaligus mempertahankan pelanggan.<sup>28</sup>

Ahmad Mardalis mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitiannya, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Rintangan pindah
- 3) Citra
- 4) Kualitas jasa Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.<sup>29</sup>

### C. Loyalitas dalam perspektif islam

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya 'invisible hand' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai

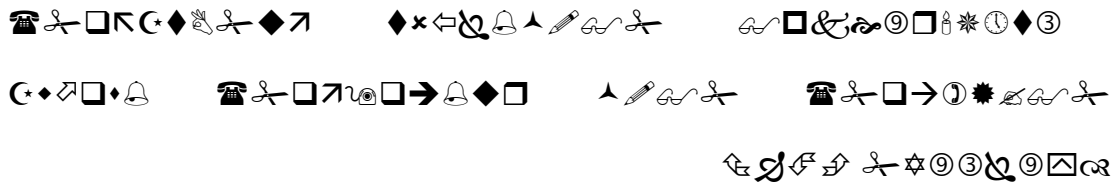
---

<sup>28</sup> Titik Desi Harsoyo, 2009, Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 2 No. 1, hal.10

<sup>29</sup> Ahmad Mardalis, Meraih Loyalitas Pelanggan, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.9 No.2, hal.114-117, Desember 2005.

tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.<sup>30</sup>

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah Brand (citra), yang mana dari brand tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70



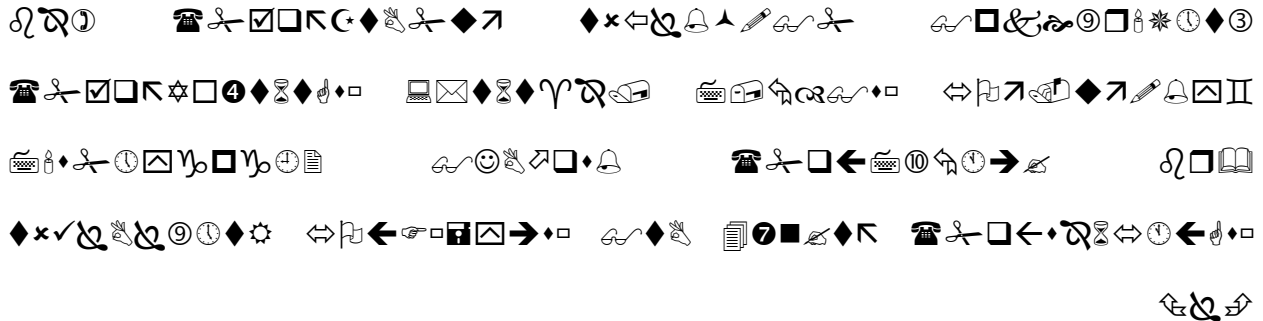
Artinya : Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.<sup>31</sup>

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan

<sup>30</sup> Mustafa Edwin Nasution, et al, 2006, Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam, Kencana, Jakarta, Hal. 6`

<sup>31</sup> Al-Qur'an, Al-Ahzab : 70

perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.<sup>32</sup> Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur’an surat Al-Hujuraat: 6



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>33</sup>

Seorang muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari hakikat keadilan dan keselarasan, dan dari ketaqwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya.<sup>34</sup>

Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda :

“Siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir (akhirat), hendaklah dia berkata baik atau (hendaklah) dia diam.” (Hadits Muttafaq Alaih dari Abu Hurairah r.a dan Abu Syurairh r.a).<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Veithzal Rivai, 2009, Islamic Human Capital edisi I, Rajawali Persada, Jakarta, Hal. 826

<sup>33</sup> Al-Qur’an, Al-Hujuraat: 6

<sup>34</sup> Sayyid Quthb, 2004, Tafsir Fi Zhilalil Qur’an, Gema Insani, Jakarta, Hal. 307-312

<sup>35</sup> Yusuf Qardhawi, 1996, Problematika Islam Masa Kini, Trigenda Karya, Jakarta, Hal. 113

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Membuat sistem pengawasan, dalam pengawasan manusia sangat mengandalkan dirinya sendiri dengan mengingat bahwa Allah akan melihat pekerjaannya. Dijelaskan dalam Al-Qur'an At-Taubah: 105.



“Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan Melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang Mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu Diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah: 105)