BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian dimana masing-masing mempunyai pendapat dalam penelitian mereka. Penelitian mengambil sebagian penelitian terdahulu antara lain yaitu :

1) Diambil dari Universitas Negeri Malang Fakultas Ekonomi yang bernama Sulhida Silmi dengan judul " Persepsi Konsumen Tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Konsumen Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)". Perbedaan dari penelitian diatas adalah:
   a. Pada penelitian milik Silmi ini yaitu jenis penelitian Kuantitatif yang asosiatif sedangkan penelitian ini yaitu kualitatif deskripif
   b. Pada objek penelitian silmi di Bank sedangkan penelitian ini di Perusahaan Konveksi

   Sedangkan persamaan dari penelitian diatas adalah, pada penelitian ini sama-sama menggunakan teori yang untuk dipertanyakan yaitu pada Keuntungan bersama *(Mutual Benefit*), Komitmen *(commitment)*, Kebenaran *(authenticity) dan* Komunikasi *(communication).*
2) Diambil dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang bernama Siti Eka Hardiyati dengan Judul "Strategi *Relationship Marketing* Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank Bpd

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta". Perbedaan dari penelitian diatas adalah:

a. Pada peneliti milik Siti Eka Hardiyati ini yaitu jenis metode penelitian kualitatif deskritif namun metode penelitian naturalistik.
b. Pada peneliti milik Siti Eka Hardiyati menggunakan teori model *relationship matketing* sedangkan penelitian ini menggunakan teori tentang kunci *relationship matketing* menurut ndubis, yaitu Keuntungan bersama *(Mutual Benefit*), Komitmen *(commitment)*, Kebenaran *(authenticity) dan* Komunikasi *(communication).*
c. Objek penelitian milik Siti Eka Hardiyati ini di Bank sedangkan penelitian ini di Perusahaan Konveksi.
d. Teknik analisa data milik Siti Eka Hardiyati ini Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis kualitatif, yaitu suatu metode yang menggambarkan sebuah fakta kemudian dianalisa sebuah kesimpulan dari data fakta dengan menggunakan analisa perbandingan antara konsep *Strategi Relationship Marketing* menurut teori dengan *Strategi Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Bank BPD DIY Syariah cabang cik ditiro Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas Nasabah. Sedangkan penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisa data yang ada tiga tahap yaitu; 1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data *reduction*, 2) data *display*, dan 3) *conclusion drawing/verification.*

Sedangkan persamaan dari penelitian diatas adalah, pada penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisa data Trianggulasi, teknik pengumpulan juga sama-sama menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3) Diambil dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, yang bernama Siti Muslipah dengan judul "Strategi Public Relations Pegadaian Syariah Cabang Ciputat Raya Dalam Membangun Kepuasan Layanan Terhadap Konsumen". Perbedaan dari penelitian diatas adalah:

   a. Permasalahan yang diambil siti muslipah yaitu dibatasi pada strategi pelayanan (Strategi *public relations*) dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan permasalahan dalam penelitian ini dibatasi dengan permasalahan gambaran strategi *relationship marketing*. Sehingga teori dan pengambilan permasalahan pun beda.

   b. Objek penelitian milik Siti Muslipah ini di Badan Usaha Milik Negara sedangkan penelitian ini di Perusahaan Konveksi milik swasta yang didirikan oleh beberapa orang saja.

   Sedangkan persamaan dari penelitian diatas adalah, pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskripif,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik pengumpulan data juga sama-sama menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

B. Kerangka Teoritik

1. *Relationship Marketing*

Ada banyak pengertian dari *relationship marketing*, pengertian ini berdasarkan dari para ahli – ahli. Menurut Keegan & Duncan *Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction*[1] yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Relationship marketing menurut Kotler dan Armstrong[2] adalah *the process of creating, maintaining and enchanging strong, value laden relationships with customers and other stockholder*. Yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan

---

[1] Keegan, Warren J., Moriarty, Sandfa E., and Duncan, Thomas R. 1995. *Marketing, second edition*. New Jersey: Prentice Hall.
[2] Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1996. *Principles of marketing* (8th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*. Menurut Kotler dan Amstrong dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan, yaitu:[3]

1. Financial benefit

   Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian *voucher*, hadiah langsung dari kemasan berupa piring, gelas, sendok, dan hadiah lainnya.

2. Social benefit

   Manfaat yang diperoleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

3. Structural ties

   Ikatan *structural* akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat

[3] Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prenctice-Hall, New Jersey

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan para pelanggan dan *stakeholders* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka menurut Kotler dan Amstrong, dalam Sriani.[4]

Sedangkan bentuk *relationship marketing* menurut Gautama dalam Sriani yaitu:[5]

a. Hubungan pelanggan (*customer relationship*)
b. Kemitraan dengan pemasok *(supplier partnership*)
c. Kemitraan antar perusahaan (*Lateral partnership*)
d. Kemitraan internal (*Internal partnership*)

Prinsip-Prinsip *Relationship Marketing* Menurut Steave Sted dalam Sriani adalah "*Relationship marketing is the establishment, development, maintenance and optima zation of long term mutually valuable relationship between customers and organization, succceful relationship marketing focuses with organizations strategy, people, technology and business processes"*. Sedangkan menurut Brown dalam Sriani juga mengatakan bahwa "*Relationship marketing is the processes acquiring, retaining and growing profitable customers*".[6]

---

[4] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*
[5] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*
[6] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara spesifik ada beberapa manfaat *relationship marketing* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Terciptanya loyalitas melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen.
b. Adanya peluang untuk produk lain dengan konsumen yang sama.
c. Adanya berita dari mulut ke mulut yang positif dari konsumen yang terpuaskan dan penjualan dari pihak-pihak lain terpengaruh dengan informasi tersebut.
d. Dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena dimungkinkannya konfirmasi atas harapan-harapan melalui media komunikasi yang ada.
e. Perusahaan memperoleh informasi pemasaran satu langkah lebih maju dalam keperluan inovasi dan pemuasan pelanggan secara kompetitif dan proaktif.
f. Hubungan jangka panjang yang baik dapat menekan biaya-biaya seperti penelitian pemasaran, penanganan keluhan konsumen dan menarik konsumen dengan berbagai taktik promosi.
g. Bagi beberapa jenis usaha, pendekatan *relationship marketing* dapat mengembangkan pelanggan menjadi bagian perusahaan dengan perasaan memiliki yang tinggi sehingga peran pelayanan di ambilnya sendiri tanpa imbalan.

Ada beberapa strategi *relationship marketing* yang dapat dilkukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikemukakan oleh Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra A. Teguh, Ronny A, Rusli dan Benyamin Molan dalam Sriani yaitu:[7]

a. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai konsumen. Hal ini menyingkap fungsi dan level kinerja yang mereka cari dalam memilih produk atau jasa.
b. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda. Konsumen diminta untuk memeringkat arti penting atribut-atribut yang berbeda. Jika peringkat yang disusun selalu beragam, maka perlu dikelompokkan lagi dalam segmen pelanggan yang berbeda.
c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai konsumen yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan Konsumen menggambarkan dibagian mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap pesaing.
d. Mengkaji bagaimana konsumen dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut per atribut.
e. Memantau konsumen dari waktu ke waktu.

Adapun Kotler dan Amstrong dalam bukunya menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi, yaitu:[8]

---

[7] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*
[8] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Nilai pelanggan (*customer value*)

Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran "laba" bagi perusahaan tersebut.

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli.

Dalam jurnal Sriani mengatakan bahwa Dimensi *Relationship Marketing*:[9]

a. Kepercayaan

Trust diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit Tjiptono dalam Sriani.[10]

b. Komitmen

Menurut Tjiptono dalam Sriani komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya

[9] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*
[10] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah dikirim.[11]

c. Komunikasi

Dalam *relationship marketing* berarti menjaga hubungan dengan pelanggan yang bernilai, menyediakan informasi tepat waktu dan terpercaya dalam pelayanan jasa dan perubahannya, serta berkomunkasi secara aktif jika terjadi masalah pengiriman. Hal ini merupakan tugas utama komunikator untuk membengun kesadaran (*awareness*), mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, performa, dan fitur lain), meyakinkan pembeli yang tertarik, dan mendorong mereka melakukan pembelian Nsubisi dan Chan dalam Sriani.[12]

d. Penanganan Masalah

Menurut Callagan, Sutarso dalam Sriani variabel penanganan masalah adalah suatu dimensi dari *Relationship Marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang didapat atau apa yang telah sepadan dengan yang diterimanya.[13]

Secara lebih rinci Dwyer Schurrand mengutip pendapat Maclean, tentang perbedaan antara konsep *transaction* dan *relationship marketing*

---

[11] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*
[12] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*
[13] Sriani, " *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Loyalty At Pt. Platon Niaga Berjangka In Pekanbaru", (Online), diakses pada April 2015.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan elemen yang dikelompokkan atas aspek situasional dan aspek proses.[14]

Perbedaan antara transaksi dan pemasaran hubungan antara lain dapat ditinjau dari tenggang waktu terjadinya hubungan keterlibatan pelaku, harapan-harapan yang timbul dari hubungan tersebut kerjasama yang mungkin terjadi, antisipasi untuk kelanjutan hubungan antisipasi tentang terjadi konflik dan kepentingan pribadi, penting- tidaknya kepercayaan dalam hubungan.

Definisi yang dikemukakan ini menjelaskan hal-hal pas saja yang dapat dibuat perusahaan untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan, dan cara menciptakan pelanggan terletak pada pelanggan yang diberikan kepada pelanggan itu sendiri.[15] *Relationship marketing* akan berjalan dengan baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau degan kata lain *relationship marketing* ini sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu dalam Yasin.[16]

Relationship marketing dapat di definisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua

---

[14] Dwyer, F, Robert , Paul H. schurr and sejo oh 1987., 'Developing Buyer_ seller Relationship, Journal of Marketing,s 1 (April), hal. 11-27

[15] Philip Kotler, 2000, *Marketing Management: Analysis, planning, lmplementationa nd Control*,l0th Edition Chicago lllinois: Prentice Hall. Hal. 40

[16] Yasin, A. 2001. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Lintas Ekonomi, Majalah ilmiah*. Volume XVIII No.2 Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Hal. 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.[17] Yang merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, sehingga terjalin sebuah kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, yang pada akhirnya akan menibulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines):*

a. Tujuan Relationsip Marketing

Tujuan *relationship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time Value* - LTV) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru.[18]

b. Langkah-langkah *Relationship Marketing*

Griffin, Rappel seperti dikutip Kotler terdapat 7 langkah dalam *Relationship Marketing* (*customer development process*) yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani

[17] Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, hlm. 4.
[18] Syafruddin Chan, *Relationship Marketing : inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan bertekuk lutut*, hlm.23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan,[19] sebagai berikut :

1) *Suspect* yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.
2) *Prospects* perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli.
3) *Dis-Qualified* para pembeli tersebut diteliti,kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.
4) Pelanggan pertama kali adalah pelanggan yang memenuhi syarat.
5) Menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan berulang.
6) merubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.
7) Mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi *partners* bagi perusahaan.

Kemudian yang menjadi tantangan selanjutnya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak aktif atau yang sudah meninggalkan produk-produk perusahaan karena ketidakpuasan

[19] A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta : Amara Books 2003),, hlm.265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka terhadap produk atau pelayanan yang diterima.

Gambar dibawah ini menunjukkan langkah-langkah dalam *Relationship Marketing* atau yang lebih dikenal dengan *customer development process.*[20]

Gambar 2.1 Langkah-Langkah *Relationship Marketing*

c. Kontak pelanggan

Hal yang paling utama yang dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu melalui interaksi dua arah antara pelanngan dan perusahaan. Interaksi ini biasa disebut sebagai kontak poin.[21] Perhatian pemasar terhadap kontak poin ini menyangkut berapa jumlah kontak yang dilakukan pada periode tertentu, pada area mana saja kontak poin ini terjadi, siapa dari pihak perusahaan yang melakukan kontak, jika kontak poin itu tidak melibatkan manusia, peralatan apa yang dipunyai perusahaan

[20] A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran,* ,hlm.265
[21] A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* , hlm. 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang langsung berinteraksi dengan pelanggan , dan yang terakhir bagaimana kualitas kontak yang terjadi. Dalam hal kontak poin ini, biasanya setiap perusahaan memiliki *standard operational procedure* yang telah dikembangkan dan mampu diterapkan oleh para *frontliner.*

Untuk benar-benar dapat memahami interaksi antar pelanggan dan perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, paling tidak, ada tiga langkah yang harus ditempuh[22] :

1) Mengidentifikasi kemungkinan kontak yang dilakukan antara pelanggan dan karyawannya.
2) Meningkatkan motivasi karyawan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar ia bisa puas.
3) Memonitori kualitas pelayanan yang diterima pelanggan secara berkala.

Kontak poin yang terjadi, bisa bersifat positif atau bersifat negatif. Watak pelanggan yang dihadapi bermacam-macam, bagaimanapun watak pelanggan ketika melakukan kontak poin dengan perusahaan, antara pelanggan dan karyawan harus membawa ekspektasinya masing-masing. sudah menjadi tugas pemasar untuk bisa memahami ekspektasi pelanggan dan mengubah kultur perusahaan untuk memenuhi ekspektasi

[22] A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*,hlm. 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan tersebut.

d. *Marketing database*

Marketing database merupakan sekumpulan dan informasi terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. *Marketing database* mempunyai fungsi sebagai *backbone* bagi suksesnya program *relationship marketing,* kegunaan database dalam konteks *relationship marketing* adalah untuk menjamin bahwa pelanggan tersebut dikenali, agar dapat dilibatkan dalam kegiatan *relationship marketing*, diberi apresiasi dan reward, juga dipuaskan dengan cara memenuhi ekspektasinya.[23] *Marketing database* didukung oleh teknologi, sebuah perangkat keras yang mendukung *marketing database* ini adalah *mainframe, server*, dan individual *workstation* atau dikenal sebagai *personal computer*. Ketiga komponen ini mempunyai memori untuk menyimpan data, mereka juga mempunyai *aplication* atau *software* yang memproses data.

Berikut beberapa komponen yang harus ada dalam *marketing database* agar fungsinya maksimal dan *recognition* dari masing- masing pelanggan dapat terdeteksi.[24]

1) *Marketing database* menyimpan informasi nama pelanggan. Alamat, nomor telepon, sejarah pembelian (*purchase theory).*

[23] A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran,* hlm 59
[24] A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran,* hlm 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, database ini harus mempunyai data spesifik pelanggan lainnya seperti hobi, personal preference, dan event yang dapat menimbulkan motivasi tambahan pada setiap pembelian seperti ulang tahun perkawinan dan lain-lain.

2) *Database* ditampilkan dengan pilihan format sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Misalnya untuk program *loyality marketing*, aplikasi yang digunakan harus bisa mendukung aktivitas program yang dijalankan, baik *online* maupun *offline.*
3) *Automatic Call Director* (ACD), mengarahkan setiap *incoming call* ke *Customer Service Representative* (CSR) tertentu, atau yang menggantikannya bila ia berhalangan.
4) Personal CSR, yang khusus ditugaskan untuk melayani pelanggan tertentu, agar keintiman dapat lebih terjalin.
5) CSR *Software*, yang memungkinkan segala informasi yang berkenan dengan pelanggan tertentu, yang dibutuhkan oleh CSR, bisa langsung tersaji di layar monitor.

Marketing database yang berisi informasi mengenai pelanggan, merupakan salah satu komponen yang telah ada dalam perusahaan jasa keuangan, konsumen tidak dapat menolak memberikan informasi tentang dirinya disaat akan membuat rekening atau mengajukan kredit. Informasi seputar data diri dari mulai pekerjaan, penghasilan, pendidikan, jumlah anak, nama istri, siapa saja tanggungannya, adalah sebagian pertanyaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus dijawab. Dari serangkaian pertanyaan mengenai data diri tersebut, sebuah bank sudah mempunyai informasi lengkap tentang konsumennya tanpa harus bersusah payah mencari tahu untuk menemukannya.

Keberhasilan *marketing database* tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya:[25]

1) Kecanggihan teknologi informasi yang digunakan
2) Keakuratan data yang diperoleh melalui riset pasar
3) Kesesuaian fasilitas (software, hardware dan lain-lain) dengan tujuan pengumpulan intonasi
4) Ketersediaan kapabilitas sumberdaya manusia yang mendukung
5) Komitmen manajemen terhadap program yang diwujudkan dalam dukungan investasi pada teknologi informasi

Selain memungkinkan pemasar untuk bertindak tepat pada saat dan tempat yang tepat, marketing database membantu perusahaan menghemat biaya dengan mengalokasikan sumber dayanya secara efektif dan efisien, yang pada gilirannya juga akan meningkatkan profit perusahaan.

e. Peringkat pelanggan (*customer's tire*)

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa

[25] Rahayu Triastity, "Customer Relationship Management : Upaya Meningkatakan Profitabilitas Jangka Panjang", hlm. 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap perusahaan berlomba lomba meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya untuk memenangkan pasar, padahal tidak semua pelanggan cukup bernilai bagi perusahaan. Ada pelanggan yang yang benar-benar memberikan kontribusi profit yang besar sebaliknya ada pelanggan yang kontribusi profitnya kurang bagi perusahaan, memberikan kualitas pelayanan prima untuk pelanggan jenis pertama tentu akan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan akan tetapi untuk pelanggan jenis kedua hanya akan membuang-buang waktu dan energi.

Ada banyak perusahaan yang membagi para pelanggannya ke dalam tiga kelompok atau lebih, dan masing-masing kelompok dilengkapi dengan deskripsi yang sangat berguna untuk keperluan internal perusahaan, seperti halnya Fedex membagi (*Federal Express Corporation*) membagi pelanggannya menjadi tiga bagian, yaitu :[26]

1. *The good*

   Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan, biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jum;lah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak segan sensitif terhadap harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan

[26] Syafrudin Chan, *Relationship Marekting : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, hlm. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

datang.

2. *The bad*

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *good tier* . mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga mereka juga tidak seloyal *good* walaupun sebenarnya mereka *heavy user* , tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.

3. *The ugly*

Mereka ini adalah kelompok yang paling besar jumlahnya dan kelompok yang levelnya relatif randah, kekuatan bertransaksinya semata mata didorong oleh potongan harga besar. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan relatif kecil.

Pengelompokan pelanggan yang dilakukan oleh Fedex berdasarkan kontribusi profitnya pelanggan. Daripada harus bersusah payah memberikan pelayanan kelas satu kepada semua kelompok, lebih baik usaha yang ada diarahkan untuk mempertahankan *the good.* Kelompok *the good* biasa diebut *the most valuable customer* (MCV), selain merupakan aset yang berharga karena kontribusinya yang tinggi terhadap penjualan dan profit. Dan ini sebagai duta yang baik bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dalam perekrutan pelanggan baru melalui *word of mouth* yang dia sebarkan baik dikalangan teman-teman , rekan kerja, atau bahkan keluarganya. Dari pengelompokkan tersebut, jelas terlihat bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin baik bagi perusahaan untuk meningkatkan profit.

2. Model *Relationship Marketing*

Pada prinsipnya, tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah profitabilitas yang diperoleh melalui hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan. Dalam jurnal Ekonomi, Evans dan Laskin membagi *Relationship marketing* menjadi dua bagian yaitu *Relationship Marketing Inputs* dan *Relationship Marketing outcomes.*[27]

a. *Relationship Marketing inputs*

1. *Understanding customer expectation*

Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasikan apa yang diharapkan atau apa yang diinginkan konsumen, sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawarannya sampai

[27] Kumbokarno Borneo,"Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T", *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 No.1, (April, 2011), hlm. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.[28]

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakuan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakanya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.[29]

2. *Building service partnership*

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun

[28] Syafrudin, Chan, *Relationship Marekting : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, hlm. 4

[29] Kumbokarno Borneo,"Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T", *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 No.1 (April, 2011), hlm. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan kemitraan menurut Evans dan Laskin adalah : (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi "*win-win"* , (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yag harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua belah pihak harus melakukan antisipasi akan adanya masalah.[30]

3. *Total quality management*

Total quality manajemen atau manajemen kualitas terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Perusahaan harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan.

Landasan dari total quality marketing adalah konsep *market in*, bukan *product out,* yang harus diartikan sebagai menciptakan produk-produk yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan untuk mencapai kepuasan total. Menurut Kotler, manajer pemasaran harus memiliki dua tanggung jawab dalam suatu perusahaan berfokus kualitas. Pertama, mereka harus berpartisipasi dalam perumusan strategi-strategi dan kebijaksanaan yang didesain untuk membantu perusahaan

[30] i*bid*, hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenangkan persaingan global melalui keunggulan kualitas.[31]

Salah satu tema yang paling penting dalam kualitas total ini adalah perbaikan yang bersifat kontinyu, perbaikan yang bersifat kontinyu dilakukan dalam konteks kebutuhan dan keinginan pelanggan.[32] Artinya, dari setiap perbaikan yang dilakukan perusahaan mengambil perspektif dari kacamata pelanggan dan bukan sebaliknya. Perbaikan yang ditinjau dari perspektif perusahaan belum tentu memberikan suatu nilai tertentu bagi pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pelanggan menjadi suatu hal yang penting dalam menyampaikan kualitas ke tangan pelanggan.

4. *Empowering employees*

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang.

---

[31] Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2001), hlm. 336

[32] Rahayu Triastity, "Customer Relationship Management : Upaya Pencapaian Profitabilitas Jangka Panjang", hlm. 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan. Pemberdayaan karyawan ini dimaksudkan agar para pekerja mampu memenuhi kebutuhan para konsumen.[33]

b. *Relationship Marketing outcomes*

1). *Customer satisfaction*

Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian antara harapan pra pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan.

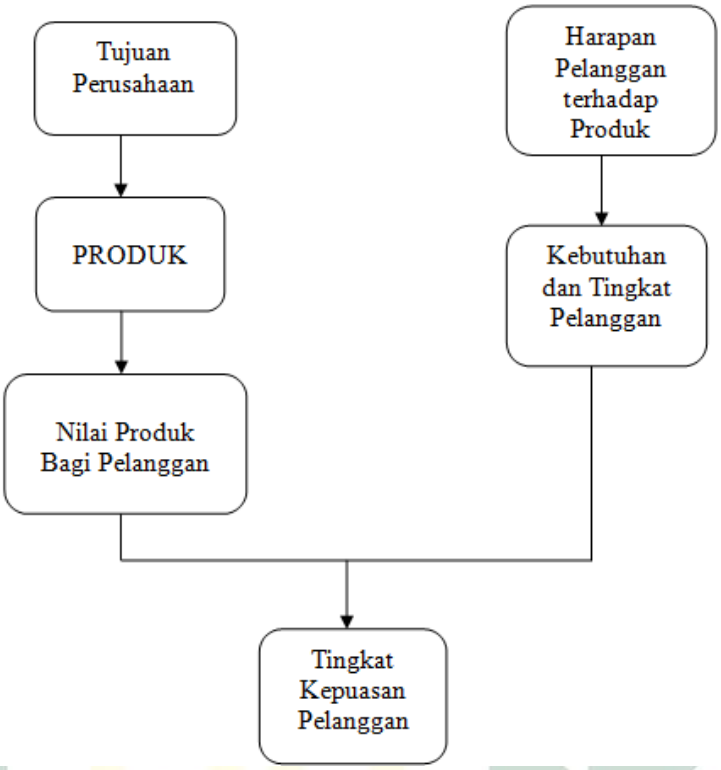
Menurut Tjiptono, ada beberapa manfaat yang dinikmati perusahaan ketika terciptanya kepuasan pelanggan diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsep kepuasan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan kepuasan pelanggan[34].

---

[33] Marangga Aladdin , *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyality Dengan Cutomer Satisfaction Sebagai Variable Intervening (Study Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta),* hlm. 24

[34] Fandi Tjiptono, *Pinsrip-Pronsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan pelanggan

Ada 2 unsur yang harus dijadikan fokus perhatian jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan[35], yakni : (1) nilai produk bagi pelanggan (nilai bagi pelanggan). (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara inheren. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan

[35] A Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, hlm. 267

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka.

2). *Customer loyality*

Loyalitas mempunyai pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek.

Menurut Fandi tjiptono loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.[36] Dalam pengukuran kesetiaan diperlukan beberapa atribut[37] yaitu :

a) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.

b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.

c) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.

d) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan

[36] Fandy tjiptono, *Persfektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta, Andi Offset, 2000), hlm. 110

[37] Hirdinis, "Manajemen Pemasaran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen", Modul Seminar, PKK Mercu Buana Fakultas Ekonomi, (September, 2009), hlm. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan beberapa tahun mendatang.

3). *Quality of product*

Hasil positif dari *relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan.[38]

Kualitas produk ataupun jasa yang dipandang berkualitas oleh pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Berkualitas atau tidaknya suatu produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi kriteria pelanggan[39] Pelanggan tidak harus pernah mengalami atau menikmati jasa itu sendiri. Bisa saja pelanggan memandang baik suatu kualitas jasa melalui berita mulut ke mulut atau melalui iklan tanpa harus mengalaminya sendiri. Hanya biasanya akan lebih

[38] Fandi Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : Andi, 2000), hlm. 26.
[39] Rahayu triastity, "Customer Relationship Management : Upaya Pencapaian Profitabilitas Jangka Panjang", hlm. 143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik lagi apabila si pelanggan pernah mengalaminya sendiri. Apabila demikian halnya, maka pelanggan menjadi puas dan selanjutnya perusahaan penyedia produk dan jasa memiliki peluang untuk membangun suatu hubungan yang kuat.

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas, kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[40]

Pemberian kualitas layanan superior tampaknya menjadi syarat sukses, karena jika tidak maka dalam jangka waktu tidak lama bisnis semacam ini tidak akan bertahan. Kualitas dipandang sebagai suatu bentuk evaluasi keseluruhan terhadap produk, sama halnya dengan sikap. *Relationship marketing* disini berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk jasa.[41]

4). *Increesed profitability*

Tujuan *relationship marketing* adalah *Live Time*

---

[40] Marangga Aladdin , *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyality Dengan Cutomer Satisfaction Sebagai Variable Intervening (Study Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta*), hlm.31

[41] Kumbokarno Borneo,"Pengaruh Implementasi Relastionship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T" , hlm. 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Value menemukan nilai sepanjang hidup, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah dan dapat menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan lama sehingga terciptalah profitabilitas jangka panjang dari pelanggan baru maupun pelanggan lama *Relationship marketing* inputs membutuhkan pengeluaran yang cukup besar, sedangkan *relationship marketing outcomes* merupakan hasil dari *proses relationship marketing inputs* yang akan menghasilkan kinerja penjualan lebih baik.

Relationship marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih besar dan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Apabila kondisi ini tercapai maka akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan secara positif.[42]

c. Perspektif Islam

Melalui al-qur'an surat An-Nisa' ayat 29, memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlaku kepada pelanggan dengan jual beli halal, maka hasilnya juga halal yaitu:

[42] *Ibid*, hlm.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً

عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu".

Seruan ini ditujukana kepada orang-orang yang beriman. Larangan memakan harta sesama dengan jalan yang batil ini pun ditujukan kepada mereka.[43]

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil"

Ayat ini memberikan kesan bahwanlarangan ini merupakan tindakan penyucian terhadaap sisa-sisa kehidupan jahiliyah yang masih bercokol kepada masyarakat islam. Digiring hati kaum muslimin dengan sruan ini "Hai orang-orang yang beriman". Dihidupkannya konsekuensi iman dan konsekuensi sifat, yang dengan sifat itulah memanggil mereka untuk dilarang dari memakan harta sesama secara batil.[44]

Memakan harta secara batil ini meliputi semua cara mendapatkan harta yang tidak diizinkan atau tidak dibenarkan Allah, yakni dilarang

[43] Sayyid Qutbh, 2001, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an Dibawah Naungan Al-Qur'an,* Gema Insani, Jakarta, hal.342

[44] Sayyid Qutbh, 2001, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an Dibawah Naungan Al-Qur'an*, Gema Insani, Jakarta, hal.342

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

olehnya. Diantaranya dengan cara menipu, menyuap, berjudi, menimbun barang-barang kebutuhan pokok untuk menaikkan harganya, dan semua bentuk jual beli yang haram, serta sebagai pemukanya adalah riba.[45]

Dalam paragraf ini, kita dapati larangan bagi orang-orang yang beriman dari memakan harta sesamanya secara batil, dan dijelaskan bentuk keuntungan yang halal dalam pemutaran harta yaitu perdagangan. Disamping itu kita dapati penggambaran Al-Qur'an terhadaptindakan memakan harta secara batil ini sebagai tindakan membunuh jiwa, kehancuran, dan kebinasaan. Kita juga mendapati ancaman azab akhirat dan sentuhan api neraka. Demikian pula kita pendidikan terhadap hati untuk tidak melihat kepada nikmat yang diberikan Allah SWT kepada orang lain dengan pandangan kebencian, dan supaya menghadap sendiri kepada Allah-Sang Pemberi nikmat-untuk memohon karunia dan anugerah kepada-Nya.[46]

[45] Sayyid Qutbh, 2001, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an Dibawah Naungan Al-Qur'an*, Gema Insani, Jakarta, hal.342
[46] Sayyid Qutbh, 2001, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an Dibawah Naungan Al-Qur'an*, Gema Insani, Jakarta, hal.341

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id