



JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi

<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>

Penerbit: Pesantren Hamfara Yogyakarta

Volume 1, Nomor 2, Bulan April-Juni, Tahun 2023, Hal. 62-69

QS. YUNUS AYAT 101: JASA DIGITAL DALAM LAYANAN MARKETING PERUSAHAAN

Fadli

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

Fadli99.mo@gmail.com

ABSTRAKSI: Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan inspirasi QS Ali Imron ayat 159 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: layanan, kepuasan, konsumen

ABSTRACTION: *This research aims to get inspiration from QS Ali Imron verse 159 regarding service to consumers so that they feel satisfied. The method used is a qualitative model with a dominance of literature studies from the internet and various existing literature, especially the Qur'an. Information is analyzed with serious and in-depth reading until saturated so as to obtain the conclusions of the results outlined in this article.*

Keywords: *service, satisfaction, consumer*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet sebagai media teknologi informasi sangat membantu UMKM untuk kelancaran bisnis terutama marketingnya. Internet marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya. Internet marketing bisa lebih murah, cepat, dan menjangkau banyak pelanggan dan merupakan cara terbaik bagi bisnis yang ingin memasuki pasar lokal maupun internasional (Mirzaei, Jaryani, Salehi, Aghaei, & Saeidinia, 2012). Digitalisasi UMKM merupakan sebuah model bisnis yang memadukan teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones & Brem, 2017). Kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Adhitya Akbar, 2019). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh instansi pemerintah dan swasta dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa masyarakat atau penerima layanan yang mampu menghadirkan rasa puas pelanggan pada instansi, lembaga dan perusahaan dengan kualitas standarisasi yang ditentukannya.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap produk dan kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan yang akan membuat konsumen melakukan kegiatan kunjungan kembali dan mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantara terjalannya keharmonisan antara perusahaan dan pelanggannya serta akan membentuk suatu rekomendasi (Nasution, 2021).

Nurulaili dalam (Kamil, Rusli, & Erlyani, 2018) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dalam waktu yang lama dan menggunakan produk atau jasa dalam perusahaan yang sama. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Pristiwa, 2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Jadi loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan berupa respon positif, kesetiaan dan komitmen untuk menggunakan barang dan jasa dalam waktu yang lama pada perusahaan yang sama secara berulang atau konsisten dan menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya yang berujung pada sebuah rekomendasi, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Kamil et al., 2018).

Rasa puas atau kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan ternyata dipengaruhi oleh faktor lain. (Susanty, 2022) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan mutu pelayanan yang diterimanya. Kemudian penanganan komplain yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasan bagi para pengguna jasa (Zarkasih, 2022). Selain mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, penanganan keluhan dan kepuasan itu sendiri juga secara langsung dapat melahirkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Z Tahuman dalam (Amelia, 2021) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas dan menurut Ndubisi dalam (Aditya Sapanang, Maupa, & Hasanuddin, 2022) penanganan keluhan berdampak secara langsung pada loyalitas pelanggan. Jadi, loyalitas pelanggan terjadi karena adanya rasa puas dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor, yakni kualitas layanan dan penanganan keluhan yang didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan. Loyalitas pelanggan disisi lain juga dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni kepuasan, kualitas layanan dan penanganan keluhan. Penelitian ini memilih jasa digital marketing SEO Anak Sholeh sebagai subyek penelitian.

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan studi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai pijakan dan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang serupa yakni penggunaan digital marketing sebagai bentuk pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan umumnya pada problem pemikiran ekonomi yang ada (Utomo & Baratullah, 2022). Diharapkan seluruh tahapan penelitian ataupun hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan wawasan serta pengetahuan yang dapat berguna bagi semua akademika serta mampu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi digital dalam pelayanan untuk marketing perusahaan merupakan inovasi baru sebagai kemajuan yang terjadi di masa sekarang. Islam memandang hal ini tidak bertentangan asalkan tidak digunakan dalam kemaksiatan. Al-Qur'an mengatur perilaku ekonomi, bisnis, dan etika manusia dalam aktifitas mereka memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari (Utomo, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dominan digunakan adalah studi pustaka dan bersifat asosiatif atau korelasional untuk mendapatkan inspirasi dari QS. Yunus ayat 101. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif dengan pustaka semi normatif. Metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan searching dari internet berupa

artikel-artikel di jurnal ilmiah. Informasi di analisis sampai jenuh sehingga menemukan hasil dan ditampilkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

QS. Yunus ayat 101 berbunyi:

قل انظروا ماذا في السماء و الارض وما تغيي الأيات و النذر عن قوم لا يؤمنون

Artinya: Katakan (Wahai Muhammad), "Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!" Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu untuk kaum yang tidak beriman.

Ayat ini menjelaskan agar umat memperhatikan segala sesuatu yang ada di alam semesta dengan sarana prasarana yang bisa mereka gunakan, termasuk teknologi untuk meningkatkan keimanannya. Belajar dengan dan dari ayat ini bisa menghasilkan temuan secara normatif dimubangkannya penggunaan teknologi digital untuk peralatan marketing. QS. Yunus ayat 101 ini bisa menjadi inspirasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Teknologi digital marketing mampu menaikkan kualitas pelayanan marketing perusahaan sehingga bisa menjadikan pelanggan puas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk perusahaan.

Pengertian Kualitas Layanan. Menurut Rangkuti dalam (Sastika, 2018) kualitas layanan adalah jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Yulianto dalam (Prasetio, 2012) Kualitas juga merupakan suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa yang bisa memberikan kepuasan pada penggunaanya. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai gabungan dari atribut layanan atau dimensi yang diinginkan konsumen (Yuen, 2015).

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang didapatkan setelah pelanggan menggunakan atau menikmati produk dan jasa. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan situasi yang diberikan oleh perusahaan dalam pemenuhan harapan pelanggan melalui produk dan jasa (Nurhayati & Nurhalimah, 2019). Menurut Sangadji dalam (Handayani, Deriawan, & Hendratni, 2020) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan dan diterima pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil dari pelayanan dengan harapannya, sehingga kepuasan adalah fungsi dari persepsi atas hasil dan harapan. Apabila hasilnya di bawah harapan pelanggan tidak merasa puas, bila hasilnya memenuhi harapan pelanggan akan puas, dan jika hasil melebihi harapan maka pelanggan merasa amat puas atau senang (Farida, Tarmizi, & November, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang telah dirasakan pelanggan dari pelayanan yang telah diberikan dan dibandingkan dengan apa yang diinginkannya (Lubis, Andayani, Bisnis, Politeknik, & Batam, 2017). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan rasa lega seseorang karena telah merasakan pelayanan tersebut (Novianti, Endri, & Darlius, 2018). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu: Kualitas pelayanan, rasa kepuasan yang diperoleh pelanggan menunjukkan hasil evaluasi mereka bahwa pelayanan yang mereka gunakan berkualitas; Harga, kualitas pelayanan yang sama namun menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya; Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain mengaguminya apabila menggunakan pelayanan brand tertentu; Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan pelayanan, cenderung merasa puas terhadap pelayanan.

Loyalitas Pelanggan. Menurut (Oliver, 2015) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk kesetiaan konsumen untuk konsisten bertahan dan berlangganan serta melakukan pembelian ulang produk terpilih dimasa mendatang, meskipun demikian keadaan perusahaan serta usaha pemasaran kompetitor berpeluang merubah pola sikap konsumen. Loyalitas konsumen seperti mana diketahui bahwa sasaran asal suatu usaha adalah buat membangun para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan bisa menyampaikan beberapa manfaat, antara lain ikatan sekitar perusahaan lewat pelanggan menjadi serasi untuk memberikan dasar yang baik untuk mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut Tjiptono dalam (Erica, 2018). Berdasarkan Tjiptono dalam (Erica, 2018) loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan. Sedangkan kepuasan konsumen tadi hadir dari beberapa akbar kinerja perusahaan untuk menyebabkan kepuasan tadi dengan meminimalkan keluhan sebagai akibatnya diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut berkomitmen

untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang sebelumnya sudah disukai dari pada memilih barang atau jasa dari brand kompetitor lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan secara normatif dimubahkannya penggunaan teknologi digital untuk peralatan marketing sebagai hasil inspirasi dari QS. Yunus ayat 101 di atas. Teknologi digital marketing mampu menaikkan kualitas pelayanan marketing perusahaan sehingga bisa menjadikan pelanggan puas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Aditya Sapanang, Ab., Maupa, H., & Hasanuddin, U. (2022). *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh customer relationship marketing dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari telkomsel makassar*.
- Amelia, R. (2021). *Volume 3 Nomor 2 Desember 2021 PENGARUH KOMUNIKASI PELAYANAN INDIHOME PT. TELKOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA BANJARMASIN*.
- Erica, D. and H. A. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta*.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). *Technology Innovation Management Review* (Vol. 7).
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, D. N. (2018). HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN



LOYALITAS PELANGGAN JASA GO JEK BANJARBARU THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF GO JEK BANJARBARU. In *Jurnal Kognisia* (Vol. 1).

Kotler, P. . K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Lubis, A. S., Andayani, R., Bisnis, P. A., Politeknik, T., & Batam, N. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SUCOFINDO BATAM*.

Mirzaei, H., Jaryani, E., Salehi, M., Aghaei, M., & Saeidinia, M. (2012). *Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing" Luminescent Solar Concentrator Photovoltaic (LSC PV) View project Autonomous Monitoring and Analysis of Photovoltaic Systems View project Mohammadreza Aghaei Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing."*

Nasution, M. A. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Lazada Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. .

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). *KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>

Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* .

Prasetio, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). *Management Analysis Journal Pengaruh KuAlitAs PelAyAnAn dAn hArgA terhAdAP KePuAsAn PelAnggAn*. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1).

Pristiwa, N. (2020). *Pengaruh Harapan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Telkom Area Banda Aceh*.

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)*.



JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi

<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>

Penerbit: Pesantren Hamfara Yogyakarta

Volume 1, Nomor 2, Bulan April-Juni, Tahun 2023, Hal. 62-69

Susanty, F. S. (2022). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien Di Poliklinik Neurologi RSUD Mohammad Natsir*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.

Utomo, Y. T. (2023). Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika. In *Global Aksara Pers*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers.

Utomo, Y. T., & Baratullah, B. M. (2022). ISLAM DAN PROBLEM PEMIKIRAN : Fokus Kajian Ekonomi. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(2).

Yuen, K. F. . & V. T. V. (2015). *Service quality and customer satisfaction in liner shipping*.

Zarkasih, A. (2022). *Indonesian Journal of Education and Social Science*. 1, 24–33.