

**PENERAPAN *RELATIONSHIP SYARIAH*
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
DI “*AHSANTUM CREATIVE*”**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al-Qur'an An-Nur Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Zuhri Yasir Kurniawan

NIM. 20.40.1952

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT ILMU AL QUR'AN AN NUR YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang betandatangani di bawah ini, saya:

Nama : Zuhri Yasir Kurniawan
NIM : 20401952
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 21 September 2001
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/ VIII
Alamat Rumah : Rawa Buaya, Cengkareng, Jakarta Barat
Alamat Domisili : PP. An Nur Ngrukem Yogyakarta
Judul Skripsi : Penerapan Relationship Syariah Dalam Pengembangan Usaha di Ahsantum Creative

Menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Skripsi yang saya ajukan, benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah dimunaqsyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu sesuai dengan keputusan sidang munaqsyah sebagaimana tercantum dalam berita acara. Jika ternyata melebihi batas waktu yang ditentukan, maka saya bersedia untuk dikurangi nilainya atau dinyatakan gugur dan bersedia mengikuti munaqsyah ulang dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya saya (plagiasi) baik sebagian maupun keseluruhan, maka saya bersedia menerima sanksi dan dibatalkan gelar keserjanaan saya dengan segala hak yang melekat di dalamnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bantul, 31 Juli 2024
Yang Menyatakan



Zuhri Yasir Kurniawan
NIM. 20401952

NOTA DINAS PEMBIMBING

M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I.

Hal : Skripsi Sdr. Zuhri Yasir Kurniawan

Bantul, Rabu 31 Juli 2024

Kepada Yth :
Dekan FEBI IIQ An Nur Yogyakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, mengoreksi, dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Zuhri Yasir Kurniawan
NIM : 20401952
Fakultas/Prodi : FEBI/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENERAPAN *RELATIONSHIP SYARIAH* DALAM
LOYALITAS PELANGGAN DI *AHSANTUM CREATIVE*

Maka kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah layak untuk di ujikan dalam sidang munaqasyah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Kami berharap skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing



M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I.
NIDN: 2117088603



IIQ
AN NUR
YOGYAKARTA

جَامِعَةُ النُّورِ لِلْعُلُومِ الْقُرْآنِيَّةِ

INSTITUT ILMU AL QUR'AN AN NUR YOGYAKARTA

FAKULTAS : **TARBIYAH - USHULUDDIN - EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

www.iiq-annur.ac.id / e-mail: iiqannur@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN
Nomor: 388/AK/IIQ/FEBI/VIII/2024

Skripsi dengan judul:

Penerapan Relationship Syariah Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di "Ahsantum Creative"

Disusun Oleh:

Zuhri Yasir Kurniawan

NIM : 20.40.1952

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al Qur'an An Nur Yogyakarta, telah diterima dan dinyatakan lulus dengan nilai 90,33 (A) dalam sidang ujian munaqosyah pada hari Senin, tanggal 26 Agustus 2024 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

DEWAN PENGUJI MUNAQOSYAH

Penguji I

Penguji II

Dwi Harmoyo, S.Pd., M.E.Sy

NIDN: 2102067401

Puji Solikhah, M.M

NIDN: 2130037902

INSTITUT ILMU AL QUR'AN AN NUR

Pembimbing

M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I

NIDN: 2117088603

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I

NIDN: 2117088603

Listiwati, S.E., M.Pd, Akt, CA, ACPA

NIDN: 0605048402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I

NIDN: 2117088603

HALAMAN MOTTO

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa ini malam yang Gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan”

(QS. AL-Insyirah:5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Wiranto dan Ibu Sri Purwati dan gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur, tidak lupa juga kepada Kakak laki-laki saya Rachmat Purwanto yang telah memberikan penulis dukungan dan pengingat bagi penulis agar menyelesaikan studi tepat waktu.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan mendukung saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi sesuai target.
3. Teman-teman sepembimbingan, tanpa kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan karya tulis ini dengan cepat. Terimakasih atas kebaikan kalian semoga Allah SWT selalu mempermudah langkah perjuangan kalian.
4. Semua pihak yang tidak tercantum namanya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas penyelesaian tugas akhir.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi adalah perubahan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Transliterasi yang di maksud dalam skripsi yaitu perubahan tulisan Arab ke tulisan latin atau biasanya disebut dengan tulisan bahasa Indonesia. Dalam penulisan transliterasi Arab-Latin ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1998 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf	Arab	Nama Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	es dan ye
ص	šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Dengan koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
--- َ ---	Fathah	a	A
--- ِ ---	Kasrah	i	I
--- ُ ---	Dammah	u	U

Contoh:

كَتَبَ = *kataba*

يَذْهَبُ = *yazhabu*

سُوِّلَا

سُكِرَا = *su'ila*

ذُكِرَا = *żukira*

رُكِرَا

كُكِرَا

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اِيْ -	Fathah dan ya	ai	a dan i
اُوْ -	Kasrah dan wawu	iu	a dan u

Contoh:

كَيْفَا = *kaifa*

هَؤُلَا = *haula*

كُنْكَ

هُؤُوْ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti رجال *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti موسي *mūsā*

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti مجيب *mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti: قلوبهم *qulūbuhum*

4. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. *Ta' Marbutah* hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah "t".

- b. *Ta' Marbutah* mati
Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h” Contoh: طَلْحَة *Ṭalḥah*
- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka

ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h". Contoh: روضة الجنة *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّانَا = *rabbana*

كَبَّرْنَا = *kabbara*

6. Penulisan Huruf Alif Lam

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *syamsiah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*,

Seperti:

الْكَرِيمِ الْكَبِيرِ = *al-karīm al-kabīr*

الرَّسُولِ النَّبِيِّ السَّامِعِ = *al-rasūl al-nisā'*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf kapital,

Seperti:

الْعَزِيزِ الْحَكِيمِ = *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil,

Seperti:

يُحِبُّ الْمُسْلِمِينَ = *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شَيْءٌ = *syai'un*

أَمْرٌ = *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata. Contoh:

وَاللَّهُ خَيْرٌ مِّنْكَ وَاللَّهُ خَيْرٌ مِّنْكَ = *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

فَاؤْفُوكَا وَالْمِيزَانَ = *Fa 'aufū al-Kaila wa al-Mīzān*

وَزَنُّ فُلَانٍ

9. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما محمد اَِّل رسول = *wamā Muhammadun illā Rasūl*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga pada penelitian ini dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul “Penerapan *Relationship syariah* Dalam Loyalitas Pelanggan di *Ahsantum creative*”. Shalawat serta salam semoga tetap tertujukan kepada baginda agung Muhammad SAW, suri tauladan umat Islam yang kita tunggu syafa’at beliau kelak di hari akhir. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memotivasi sekaligus berjasa dalam penyelesaian skripsi ini, yakni kepada:

1. Bapak Wiranto dan Ibu Sri Purwati merupakan orang tua yang selalu andil dalam setiap proses anak-anak beliau, dan selalu memberikan kasih sayang tak terhingga, peneliti menyampaikan banyak terima kasih atas doa, nasihatnya dan cinta kasih sayangnya.
2. Bapak Dr. Ahmad Shihabul Millah MA., selaku Rektor Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) An Nur Yogyakarta.
3. Bapak M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) An Nur Yogyakarta dan Ibu Puji Solikhah, M.M., selaku Kaprodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan kepercayaan peneliti dalam mengambil judul skripsi ini. Serta segenap seluruh Dosen dan Civitas Akademika Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) An Nur Yogyakarta yang telah memberikan bantuan, memberikan pengetahuan dan arahan kepada peneliti.

4. Terimakasih kepada seluruh narasumber yakni, Kang Yazidunni'aam, Kang Ahmad Farhan dan Kang Rifqi Muslim, yang telah memberikan waktu kepada peneliti untuk bersedia diwawancari terkait penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh rekan mahasiswa angkatan 2020 kampus Institut Al-Qur'an (IIQ) An Nur Yogyakarta tanpa terkecuali.

Serta seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan keseluruhan. Hanya kata terimakasih dan beribu maaf yang dapat peneliti sampaikan, karena kebenaran dan kebaikan hanyalah milik Allah SWT. Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik membangun guna menjadikan lebih baik dari sebelumnya. Semoga melalui skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khalayak umum terutama pada perusahaan *Ahsantum creative*.

Bantul, 05 Maret 2024



Zuhri Yasir Kurniawan

NIM. 20.40.1952

ABSTRAK

Zuhri Yasir Kurniawan, 20.40.1952, Penerapan Relationship syariah Dalam Loyalitas Pelanggan di Ahsantum Creative. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, IIQ An Nur Yogyakarta, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan prinsip-prinsip *relationship syariah* dalam membangun loyalitas di *Ahsantum Creative* khususnya dalam hubungan dengan pelanggan. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan, dan bagaimana penerapan tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memahami penerapan *relationship syariah* di *Ahsantum creative* dalam hubungan dengan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, terdapat penerapan prinsip-prinsip *relationship syariah* dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan di *Ahsantum creative*, yang meliputi prinsip keadilan, transparansi, tanggung jawab, serta larangan riba dan gharar. Kedua, penerapan *relationship syariah* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Ahsantum creative*, yang terlihat dari peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan pendapatan perusahaan, dan pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Ahsantum Creative, Loyalitas Pelanggan, Prinsip Syariah, Relationship syariah.*

ABSTRACT

Zuhri Yasir Kurniawan, 20.40.1952, Implementation of Sharia Relationship in Customer Loyalty at Ahsantum Creative. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Business Economics, IIQ An Nur Yogyakarta, 2024.

This research aims to describe the application of sharia relationship principles in building loyalty at Ahsantum Creative, especially in relationships with customers. The main focus of this research is how sharia principles are applied in managing relationships with customers, and how this application contributes to customer loyalty.

The research method used is a descriptive qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews, observation and documentation which was then analyzed descriptively to understand the application of relationship sharia at Ahsantum Creative in relationships with customers and its impact on customer loyalty.

The research results show that: First, there is the application of sharia relationship principles in managing relationships with customers at Ahsantum Creative, which includes the principles of justice, transparency, responsibility, as well as the prohibition of usury and gharar. Second, the implementation of sharia relationships contributes significantly to customer loyalty at Ahsantum Creative, which can be seen from increasing customer loyalty, increasing the number of customers, increasing company revenue, and developing more effective business strategies.

Keywords: Ahsantum Creative, Sharia Principles, Customer Loyalty, Sharia Relationship.

DAFTAR ISI

COVER	i
DAFTAR ISI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vi
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumususan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. <i>Relationship syariah</i> (Hubungan <i>Syariah</i>).....	13
2. <i>Syariah Relationship Marketing</i>	18
3. Loyalitas Pelanggan	28
B. Metodologi Penelitian	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Sumber Data.....	32
3. Obyek Dan Subyek Penelitian	33
4. Teknik Pengumpulan data.....	34

5. Teknik Analisis Data.....	37
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	41
A. Lokasi.....	41
B. Sejarah.....	42
C. Visi dan Misi	45
D. Kunggulan	46
E. Struktur Organisasi.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Penerapan Prinsip-Prinsip <i>Relationship syariah</i> Dalam Pengelolaan Hubungan Dengan Pelanggan di <i>Ahsantum creative</i>	56
B. Kontribusi <i>Relationship syariah</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	67
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
Lampiran-Lampiran	80
Lampiran I.....	81
Lampiran II.....	87
Lampiran III	92
Lampiran IV	95
Dokumentasi	95
Lampiran V	97
CURRICULUM VITAE.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan modernisasi, praktik bisnis dan hubungan komersial mengalami perubahan yang besar. Sektor ekonomi *syariah*, yang diatur oleh prinsip-prinsip syariah, telah menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam perekonomian global. Prinsip-prinsip syariah yang meliputi keadilan, transparansi, dan kesejahteraan bersama, menawarkan kerangka kerja yang berpotensi menciptakan hubungan bisnis yang lebih adil dan etis. Hubungan Syariah atau *Relationship syariah* menekankan pada pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis, ini mencakup hubungan antara perusahaan dan pelanggan, pemasok, karyawan, serta masyarakat luas.

Sebagai umat Islam, sangat krusial untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya perkembangan ilmu pengetahuan yang berkembang dari dunia barat atau dari non-muslim. Oleh karena itu, perlu pengkajian mendalam untuk dapat mengangkat dan menyiarkan konteks dan esensi keilmuan dari sudut ajaran-ajaran Islam sebagai penegasan bahwa konsep dari barat sebenarnya ada dalam ajaran Islam dan lebih komprehensif.¹

¹ Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, Fathor, AS *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* · May 2022

Salah satunya konsep didalam dunia bisnis belum sepenuhnya mendapat perhatian dan sentuhan seperti dalam disiplin ilmu pemasaran khususnya yang terkait dengan pemasaran real atau *Relationship Marketing* (RM). Awalnya, konsep *Relationship Marketing* dari barat ini muncul karena saat itu tidak hanya cukup mengandalkan konsep *marketing mix* yang sudah berusia 40 tahunan sebagaimana yang dikatakan Gronroos bahwa *has today's dominant marketing mix paradigm become a strait-jacket?. A relationship building and management approach may be the answer.*² Sehingga konsep *Relationship Marketing* ini terus berkembang dan digunakan hingga saat ini. *Relationship Marketing* merupakan konsep yang di kemukakan pertama kali oleh pakar pemasaran Leonard Berry pada dekade 1980-an yang menyatakan *Relationship marketing is attracting, maintaining and—in multi-service organization-enhancing customer relationships.*³

Menurut ulama Islam menyatakan bahwa konsep *Relationship Marketing* yang dibawa ilmuan barat ini sebenarnya sudah tertulis dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran Islam lebih komprehensif di bandingkan dengan konsep relasional dari barat sebagaimana ditunjukkan pada ayat Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 13:

۞ لَآ اِكْرَامٌ لِّاَحْسَنِ اِنْ اَكْرَمْتُمْ ۚ لَآ اِكْرَامٌ لِّاَسْفَلِ اِنْ اَسْفَلْتُمْ ۚ وَكَانَ عِزًّا لِّرِجَالِكُمُ ۚ
 ۞ لَآ اِكْرَامٌ لِّاَحْسَنِ اِنْ اَكْرَمْتُمْ ۚ لَآ اِكْرَامٌ لِّاَسْفَلِ اِنْ اَسْفَلْتُمْ ۚ وَكَانَ عِزًّا لِّرِجَالِكُمُ ۚ

² Christian Grönroos, *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing* (UK: Management Decision, 1994), 4.

³ Leo Y.M. Sin *Op.Cit.* *Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in*

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.”*⁴

Dari ayat Al-Qur’an di atas memberikan penjelasan begitu pentingnya menjaga hubungan sesama manusia salah satunya dalam kegiatan bisnis, termasuk di dalamnya sangat terkandung nilai-nilai dari konsep *Relationship Marketing*.

Berdasarkan hasil penelusuran konsep *Relationship Marketing* yang merupakan suatu model bisnis dengan tujuan utama yaitu mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, sales, keefektifan pemasaran dan trend pasar.⁵ Dengan adanya konsep *relationship marketing* diharapkan suatu kegiatan bisnis bisa mengoptimalkan kinerjanya sehingga akan membawa dampak yang lebih baik terhadap hubungannya dengan konsumen dalam jangka panjang. Sucahyo (2013) menyatakan fungsi *relationship marketing* adalah menggunakan profit yang didapat untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif murah. Dengan demikian, *relationship marketing* diharapkan mampu memberikan

⁴ Q.S. AL-Hujurat: 13, surat ke-49

⁵ Afan Doni Sucahyo. “Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan. Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)”. *Jurnal Profit Volume 7 No. 1:151-156, 2013. hal.152*

solusi atas tingginya ekspektasi konsumen, dengan konsepnya yaitu mengidentifikasi, mengantisipasi dan memahami kebutuhan pelanggan yang nanti akan meningkatkan laba perusahaan.

Istilah syariah *relationship marketing* dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep *relationship marketing* dan *syariah compliance*. *Relationship syariah marketing* bisa dijalankan dengan adanya enam model pasar (*six market models*) yang dikemukakan oleh Payne (2000) menjelaskan bagaimana *relationship marketing* harus dibina dengan petaruh lainnya, diantara enam pasar model yaitu:

1. *Customer Markets* (Pasar pelanggan). Pasar pelanggan (*customer market*) merupakan pasar pusat dalam model pasar enam. Pelanggan menjadi fokus utama aktivitas pemasaran. Tidak saja terkait dengan pembeli (*buyer*), tetapi juga kelompok pelanggan lain, seperti para perantara (*intermediary*) dan konsumen akhir.⁶ *Customer markets* meliputi pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. *Customer markets* menjelaskan bagaimana karakteristik dari berbagai macam hubungan pelanggan yang sudah ada.
2. *Referral Markets* (Pasar Koneksi). *Referral Market* mencakup pelanggan atau non-pelanggan. Biasanya pelanggan merupakan pemasar terbaik bagi perusahaan melalui informasi dari mulut kemulut (*word of mouth_WOM*). Secara ringkas pengertian dari referral adalah mendapatkan referensi atau rekomendasi dari seseorang sehubungan dengan penawaran suatu produk (barang atau jasa). Dengan cara melibatkan inisiatif sendiri pelanggan

⁶ Lupiyoadi, *Manajemen.*, 26-29.

yang loyal/puas untuk mereferensikan perusahaan kepada konsumen lain.⁷ Pemasaran terbaik adalah pemasaran yang diselenggarakan oleh pelanggan anda sendiri. Namun pelanggan yang sudah ada bukan satu-satunya sumber koneksi (*referral*). Sumber lain perantara, penghubung, pengganda, agen dan sebagainya.

3. *Supplier/ alliance markets* (pasar pemasok). Hubungan perusahaan dengan pemasok tempo dulu bersifat bermusuhan, kini diganti dengan hubungan berdasarkan kemitraan dan kolaborasi, hubungan yang dibangun adalah untuk menjaga kestabilan *supply chains*. Pemasok sangat penting karena berperan memberikan akses modal, teknologi, kompetensi dan kapabilitas. Selain itu aliansi juga memasok bahan baku fisik. Menjaga hubungan yang baik dengan pasar pemasok sangat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai kestabilan bisnis jangka panjang.⁸
4. *Recruitment markets* (pasar rekrutmen). Sumber daya kunci yang langka dalam organisasi bukan lagi kapital atau bahan mentah, tetapi sumber daya manusia yang terampil. Situasinya tidak mudah. Sekalipun pengangguran meningkat, merekrut manusia yang dapat berkontribusi dalam penyampaian layanan pelanggan terbaik adalah kuncinya. Perusahaan membutuhkan input sumber daya manusia (SDM) berkualitas dari pasar tenaga kerja agar dapat mendukung penyampaian layanan pelanggan dan

⁷ Lupiyoadi, *Manajemen.*, 26-29.

⁸ Lupiyoadi, *Manajemen.*, 26-29.

daya saing perusahaan. Untuk mendapatkannya perusahaan perlu menjalin hubungan dengan universitas, agen-agen perekrut SDM, dan lain-lain.⁹

5. *Influence Market* (pasar pengaruh). Pasar pengaruh adalah para pemegang saham/ investor, pemerintah, kompetitor, analisis keuangan, broker, media massa, kelompok perlindungan konsumen, pecinta lingkungan dan serikat pekerja. Setiap perusahaan perlu mengidentifikasi pihak-pihak yang relevan karena setiap sektor industri dan waktu dapat berbeda.¹⁰ Pasar pengaruh adalah kelompok eksternal yang berpengaruh pada perusahaan, contoh: lembaga pemerintah, kelompok politik, asosiasi perdagangan, otoritas kontrol lingkungan. Hubungan dengan mereka biasanya hanya di bawah humas, namun hal penting yang harus disadari sekarang bahwa kegiatan ini merupakan unsur penting dalam pemasaran secara keseluruhan.
6. *Internal markets* (pasar internal). Memuaskan pelanggan berarti setiap departemen dan individu memberikan dan menerima pelayanan yang tinggi dari yang lain. Hal ini terkait dengan misi, strategi dan tujuan bersama. Penerapannya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang kemampuan berkomunikasi, merespons pelanggan dan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan. Bentuk dari *internal marketing* adalah kegiatan merekrut, melakukan training dan memotivasi karyawan

⁹ Lupiyoadi, *Manajemen.*, 26-29.

¹⁰ Lupiyoadi, *Manajemen.*, 26-29.

untuk melayani pelanggan (*customer*) dengan baik.¹¹ Pemasaran internal memiliki dua konsep utama, yaitu :

- a. Setiap karyawan dan setiap departemen dalam organisasi adalah pelanggan internal dan pemasok internal. Operasi optimal organisasi tersebut terjamin bila suatu departemen memberi dan menerima layanan terbaik.
- b. Memastikan seluruh staf bekerja sama sesuai misi dan strategi dengan tujuan yang ditentukan organisasi.

Ditekankan padanya pasar pelanggan, skripsi ini hanya membahas untuk poin yang pertama yaitu pasar pelanggan, karena ini penting dalam membangun hubungan yang etis dan baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, alasan peneliti tertarik meneliti penelitian ini sehingga perlu untuk diteliti lebih lanjut yaitu apakah masih adanya ketidakseimbangan dalam hubungan bisnis antara pihak-pihak yang terlibat, seperti antara pengusaha dan karyawan, pemasok dan konsumen atau antara investor dan perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan ketidakadilan, dan konflik yang dapat merugikan salah satu kedua belah pihak. Oleh karena itu penelitian tentang “Penerapan *Relationship syariah* Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Ahsantum *Creative*”, dapat memberikan kontribusi yang penting bagi pemahaman kita tentang bagaimana prinsip-prinsip etis dan moral islam dapat diterapkan dalam dunia bisnis, serta potensi dampaknya terhadap kesejahteraan bersama.

¹¹ Lupiyoadi, *Manajemen.*, 26-29.

B. Rumususan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa pokok permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana prinsip-prinsip *relationship syariah* yang diterapkan dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan di Ahsantum *Creative*?
2. Bagaimana penerapan *relationship syariah* yang diterapkan dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di Ahsantum *Creative*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan prinsip-prinsip *relationship syariah* yang diterapkan dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan di Ahsantum *Creative*?
2. Untuk menjelaskan penerapan *relationship syariah* dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di Ahsantum *Creative*?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *relationship syariah* khususnya pasar pelanggan.
 - b. Penelitian ini diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

- c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan Ahsantum *Creative* diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan pelanggan melalui pembinaan hubungan baik dengan pelanggan dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan penjual terhadap pelanggan yang bertujuan untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan hubungan pelanggan.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis dapat mengambil penelitian terdahulu yang berupa karya ilmiah yang digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian tersebut.

Pertama, Jurnal penelitian karya Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, Fathor AS, (2022) yang berjudul *Relationship Marketing* Dalam Perspektif Islam. Penelitian dari karya tersebut menjelaskan tentang

Relationship Marketing perspektif islam dan komponen utamanya, sedangkan penelitian ini membahas tentang Penerapan *Relationship syariah*

Kedua, Skripsi karya Mohammad Najich Tsani, (2019) yang berjudul *Relationship Marketing* di PT. Aliston Buana Wisata menjelaskan tentang dimana perusahaan memiliki langkah dengan niat yang tulus dan tidak membedakan pembeli, tidak ada juga syarat sebagai pelanggan, pelanggan menjadi klien, terbuka untuk menjadi *partner*. Faktor yang berperan dalam membangun *Relationship Marketing* adalah kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, penanganan konflik, dan empati. Sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang Penerapan *Relationship syariah* di Ahsantum *Creative*. Narasumber dan lokasi penelitian juga dilakukan di waktu yang berbeda.

Ketiga, Skripsi karya Nadia Muthi Nabila, (2021) yang berjudul Strategi *Customer Relations* Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan baik dengan Pelanggan. Penelitian karya tersebut menjelaskan tentang bagaimana *Customer Relations* Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan yang baik dengan pelanggan. Kesamaan penelitian yang dilakukan Nadia Muthi Nabila dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah keduanya membahas tentang hubungan antara pelanggan, tetapi yang membedakannya yaitu peneliti membahas tentang *Relationship syariah* yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di Ahsantum *Creative*.

Keempat, Skripsi karya Vivi Hanipa Hannum Rambe (2023) yang berjudul Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam

Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan). Penelitian tersebut menjelaskan tentang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI.

Kelima, Skripsi karya Linda Agesta Septialini (2022) yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada BPR Nusamaba Rambipuji Kabupaten Jember. Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat mendukung kinerja karyawan untuk menarik nasabah dan membuat nasabah loyal dengan menggunakan produk/jasa sehingga bank dapat memperoleh citra yang baik serta meningkatnya profitabilitas.

F. Sistematika Pembahasan

Peneliti mengelompokan pembagian menjadi Lima Bab. Setiap sub bab menjelaskan tentang pokok bahasan dari bab yang berkaitan supaya memudahkan dalam sistematika pembahasan secara sistematis.

Bab I, adalah pendahuluan. Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang latar belakang penelitian. Hal tersebut bertujuan, agar pembaca dapat mengetahui maksud dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain membahas latar belakang penelitian, peneliti juga mengemukakan tentang rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II, adalah kerangka teori dan metode penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai *Relationship syariah* atau hubungan syariah, syariah *Relationship Marketing*, *Compliance Syariah* (kepatuhan syariah) dan *loyalitas pelanggan*. Kajian teori yang dipaparkan pada bab ini menjadi landasan penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Bab III, adalah gambaran umum obyek penelitian. Pada bab ini, peneliti membahas tentang biografi tokoh yang dikaji, sejarah berdirinya, dan produk yang ditawarkan. Bab ini dirasa perlu dicantumkan untuk lebih mengetahui dan mengenal *Ahsantum Creative* sebagai wadah untuk pemahaman dan pengembangan *Relationship syariah* atau hubungan syariah dalam perusahaan bisnis.

Bab IV, adalah pembahasan. Pada bab ini, berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan judul yang diangkat peneliti yaitu tentang Penerapan *Relationship syariah* dalam loyalitas pelanggan di *ahsantum creative*.

Bab V, adalah penutup. Pada bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, saran-saran dan kata penutup.