

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Respon

1. Pengertian Respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti kata balasan atau tanggapan (*reaction*). Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsangan yang diterima oleh panca indra. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku jika menghadapi suatu rangsangan tertentu.²⁰

Respon dimunculkan oleh dorongan dan petunjuk dimaksudkan untuk mereduksi atau pengelemenasian dorongan.²¹ Secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi respon seseorang, yaitu :

1. Diri orang yang bersangkutan yang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh sikap, motiv, kepentingan, dan harapannya.
2. Sasaran respon tersebut, berupa orang, benda, atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap respon orang yang

²⁰Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003) hlm.445

²¹Matthew H. Olson dan B.R. Hargenhahn, *Pengantar Teori-Teori Kepribadian*, cet.8 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013) hlm.523

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- melihatnya. Dengan kata lain, gerakan, suara, ukuran, tindakan-tindakan, dan ciri-ciri lain dari sasaran respon turut menentukan cara pandang seseorang.
3. Faktor situasi, respon dapat dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana respon itu timbul mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam pembentukan atau tanggapan seseorang.

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera. Penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada dilingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan masa rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Seorang konsumen diberi lebih dari 250 iklan setiap harinya tapi hanya memperhatikan sekitar 11-20 iklan saja.²²

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.²³ Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari pasca pembelian sebuah produk atau jasa, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa

²²Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2008) hlm.159

²³*Ibid*, hlm.160

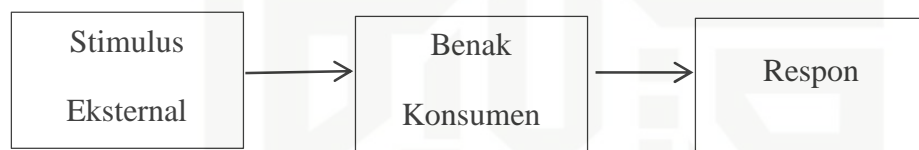
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ditawarkan. Model daripada stimulus – respon menurut Erna Ferrindadewi dalam bukunya merek dan psikologi konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar III.1

Model Stimulus - Respon



Sumber : Erna Ferrindadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, 2008, hlm.71

Respon terhadap stimulus eksternal seperti yang nampak pada gambar III.1 merupakan hasil proses belajar yang terjadi dalam benak konsumen.

Classical Conditioning, pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut.²⁴

²⁴Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm.71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

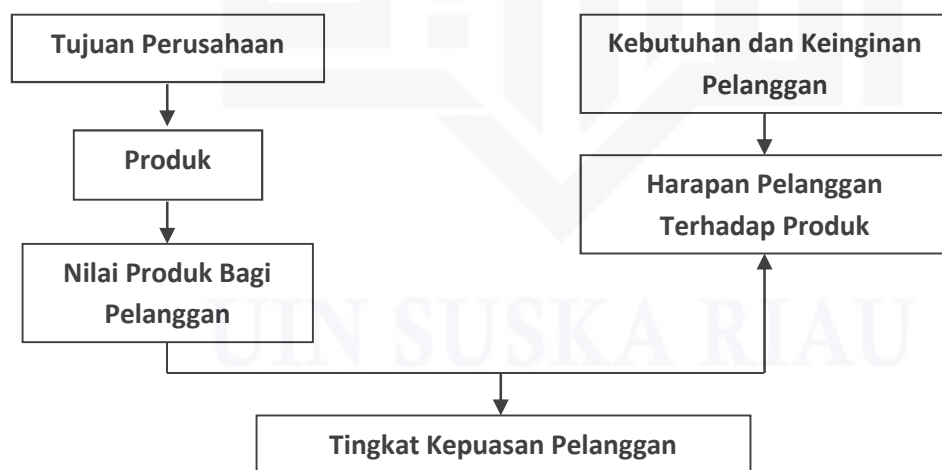
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.²⁵

Gambar III.2

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 1996, hlm. 25

²⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Jasa*, Ed.13, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm.139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepuasan Pelanggan yang dimaksud disini adalah Respon Mahasiswa UIN Suska Riau Terhadap Jasa Pengiriman JNE. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.²⁶

Hubungan kepuasan pelanggan dengan respon tersebut terdapat beberapa kesamaan dalam hal tiga komponen utama yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
- b. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- c. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).²⁷

Pengaruh kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena Internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa

²⁶Fandi Tjipyono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 1996) hlm.25

²⁷*Ibid*, hlm.43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan bahkan membuat situs Web sendiri untuk menyiarkan kesalahan dan ketidakpuasan dan protes konsumen.²⁸

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya 5% yang mengajukan keluhan, 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli. Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, antara 54% dan 70% akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu akan naik menjadi 95% jika pelanggan merasa keluhan mereka diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada sebuah perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada orang lain.²⁹

Untuk dapat menilai sejauhmana mutu pelayanan publik yang diberikan kepada publik, memang tidak bisa dihindari, bahkan menjadi tolok ukur kualitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik. Menurut Zeithami dkk. (1990; 58-60), Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu:

²⁸ *Op.cit* Kotler Keller hlm.142

²⁹ *Ibid*, hlm.143

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Tangibel (Berwujud), dengan indikator :
 - Penampilan Petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - Kemudahan dalam proses pelayanan
 - Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Reliability (Kehandalan), dengan indikator :
 - Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Responsiviness (Ketanggapan), dengan indikator :
 - Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Assurance (Jaminan), dengan indikator :
 - Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Empathy (Empati)
 - Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan,
 - Petugas melayani dengan sikap ramah,
 - Petugas melayani dengan sikap sopan santun,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), dan
- Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 1998:69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. Tangible, terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. Realibility, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. Responsiveness, kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap mutu layanan yang diberikan.
4. Competence, tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan ketrampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan layanan.
5. Courtesy, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. Credibility, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. Security, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan resiko.
8. Access, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. Communication, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
10. Understanding the customer, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan cepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan :

- a. Membuka “hotline” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- b. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- c. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan.
- d. Memperkerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
- e. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.³⁰

³⁰*Ibid*, hlm.143

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Tinjauan Umum Tentang Teori Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.³¹ Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.³²

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.³³

Jasa juga merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.³⁴

2. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian *sensasi* adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima

³¹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2011) hlm.17

³²Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) hlm.5-6

³³Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indek, 2005) hlm.5

³⁴*Ibid*, hlm.5

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.³⁵

Menurut William J. Stanton : “ Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Sedangkan menurut Webster : “Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

1. Karakteristik Stimuli
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri³⁶

³⁵Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm.160

³⁶*Ibid*, hlm.160

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1. Membedakan Stimulus

Satu hal yang sangat penting bagi pemasaran adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga, dan bentuk kemasan produk misalnya.

2. Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. Ada dua jenis *Threshold Level*, yaitu *absolute threshold* dan *differential threahold*. *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh indra. *Differential threahold* merupakan kemampuan sistem indra untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

3. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Usaha-usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas

kesadaran konsumen. Para peneliti menemukan bahwa konsumen sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi atau pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya, ketika konsumen dirangsang oleh iklan atau pesan itu, namun alam bawah sadarnya mampu menangkap iklan atau pesan tersebut. Dengan demikian stimulus tersebut di bawah tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya disebut *persepsi subliminal*. Contoh klasik mengenai persepsi subliminal ini adalah ketika penonton di bioskop sedang menikmati menonton film tiba-tiba disuguhi dua pesan yang ditayangkan secara sangat cepat sehingga penonton tidak menyadari akan tayangan pesan tersebut. Sebuah pesan yang ditayangkan secara cepat tidak akan mampu ditangkap secara sadar oleh siapapun. Namun secara mengejutkan, penjualan produk tersebut justru meningkat.³⁷

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa

³⁷*Ibid*, hlm.168

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten.³⁸

Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktifitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa.³⁹

C. Syarat Standar Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (SSP)

Disaat *Shipper* (pengirim) menyerahkan barang atau dokumen untuk dikirimkan atau transportasikan oleh JNE (sebagaimana didefinisikan di bawah), para shipper dianggap telah menerima dan setuju dengan SPP di bawah ini :

1. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

JNE berarti termasuk seluruh agen JNE yang telah diangkat dan ditempatkan dilokasi-lokasi berdasarkan perjanjian keagenan JNE.

2. Ketentuan Tentang SSP

- (1) Seluruh transaksi yang dilakukan JNE dilaksanakan berdasarkan syarat dan kondisi yang telah diatur dalam SSP ini.
- (2) SSP adalah syarat dasar yang mengikat serta merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian antara

³⁸Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011) hlm.180

³⁹*Op.cit* Hamdani, *Mana hemen Pemasaran Jasa*, hlm.20

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

JNE dengan para CUSTOMER baik perjanjian tertulis (CCRF) ataupun lainnya.

- (3) JNE tidak dapat dibebani dengan perjanjian lain selain yang ditulis dalam SSP ini kecuali dengan perjanjian tertulis dan ditandatangani oleh pejabat JNE yang berwenang yang bertindak untuk dan atas nama JNE.

3. Tata Cara Pengangkutan

- (1) JNE bukan perusahaan angkutan umum dan hanya akan mengangkut dokumen atau barang sesuai syarat dan kondisi SSP ini. JNE berhak menolak untuk menerima atau mengangkut dokumen atau barang tertentu dari perorangan, ataupun perusahaan berdasarkan kebijaksanaan JNE sendiri.
- (2) JNE berhak mengangkut dokumen atau barang milik *shipper* melalui jalur dan prosedur dengan menggunakan perusahaan angkutan dan dengan cara penanganan, pergudangan serta transportasi yang cocok dan baik menurut kebijakan JNE.
- (3) Pembungkusan dokumen atau barang *shipper* untuk pengangkutan merupakan tanggung jawab *shipper* termasuk penempatan dokumen atau barang ke dalam suatu wadah yang mungkin disediakan JNE.
- (4) JNE tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan dokumen atau barang yang diakibatkan ketidaksempurnaan pembungkusan oleh *shipper*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (5) *Shipper* bertanggung jawab untuk mencantumkan nama dan alamat lengkap tujuan kiriman, jenis atau daftar isi kiriman dokumen atau barang agar pengantaran dapat dilakukan dengan tepat.
- (6) JNE tidak bertanggung jawab atas keterlambatan, kehilangan, kerusakan dan biaya-biaya yang timbul akibat kelalaian dan kesalahan *shipper* dalam memenuhi kewajiban-kewajiban tersebut di atas.

4. Pemeriksaan Kiriman

- (1) JNE berhak tetapi tidak berkewajiban memeriksa barang atau dokumen yang dikirim oleh *shipper* untuk memastikan bahwa suatu kiriman dokumen atau barang adalah layak untuk diangkut ke negara tujuan sesuai syarat prosedur operasional yang baku, proses Bea dan Cukai serta metode penanganan pengiriman JNE.
- (2) JNE dalam melaksanakan haknya tidak menjamin atau menyatakan bahwa seluruh kiriman adalah layak untuk pengangkutan dan pengantaran tanpa melanggar hukum disemua negara asal, tujuan atau yang dilalui kiriman tersebut.
- (3) JNE tidak bertanggung jawab terhadap kiriman yang isinya tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan *shipper* kepada JNE.
- (4) JNE tidak bertanggung jawab atas denda, kehilangan atau kerusakan selama dokumen atau barang *shipper* berada dalam penahanan Bea dan Cukai atau pejabat berwenang lainnya.

Shipper dengan ini membebaskan JNE dari keharusan bertanggung jawab atas denda atau kerugian tersebut.

5. Larangan Kiriman

- (1) JNE tidak menerima barang berbahaya yang mudah meledak atau terbakar, obat-obatan terlarang, emas dan perak, uang logam, abu, cyanide, platinum dan batu atau metal berharga dan peranko, barang curian, cek tunai, money order, atau traveller's check, surat, barang antik, lukisan antik, binatang atau tanaman hidup.
- (2) Apabila *shipper* mengirimkan barang-barang tersebut tanpa sepengetahuan JNE, maka *shipper* membebaskan JNE dari seluruh klaim atas kerusakan, biaya yang mungkin timbul serta tuntutan dari pihak manapun.
- (3) JNE berhak untuk mengambil langkah-langkah yang dianggap perlu segera setelah JNE mengetahui adanya pelanggaran terhadap kondisi ini termasuk untuk menjalankan hak yang diatur dalam klausula 3 ayat (1).

6. Jaminan Kepemilikan Kiriman

- (1) *Shipper* dengan ini menjamin bahwa yang bersangkutan adalah pemilik yang sah dan berhak atas dokumen atau barang yang diserahkan untuk dikirimkan oleh JNE dan telah sepakat untuk mengikatkan diri dengan SSP ini, tidak hanya atas nama diri sendiri melainkan juga selaku agen serta untuk dan atas nama

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semua pihak yang berkepentingan atas dokumen atau barang tersebut.

- (2) *Shipper* dengan ini menyatakan membebaskan JNE dari tuntutan pihak manapun dan dari seluruh biaya kerusakan dan atau biaya lainnya apabila terjadi pelanggaran

7. Tarif

- (1) JNE melakukan penagihan berdasarkan tarif yang telah diberitahukan kepada para *shipper* dari waktu ke waktu untuk menyampaikan kiriman dokumen atau barang milik *shipper*, yang telah disetujui antara JNE dengan masing-masing *shipper*.
- (2) Tarif yang ditentukan JNE termasuk biaya *airport tax* (pajak airport) setempat dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), tetapi tidak termasuk bea masuk, retribusi import atau deposit sehubungan dengan pengangkutan dokumen atau barang milik pengirim.

8. Ganti Rugi

- (1) JNE hanya bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang dialami Shipper akibat kerusakan atau kehilangan dari pengiriman dokumen atau barang oleh JNE sepanjang kerugian tersebut terjadi ketika barang atau dokumen masih berada dalam pengawasan JNE, dengan catatan bahwa kerusakan tersebut semata-mata disebabkan karena kelalaian keryawan atau agen JNE.
- (2) JNE tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang timbul dari kejadian tersebut di atas, yaitu kerugian yang termasuk dan tanpa

dibatasi atau kerugian komersial, keuangan atau kerugian tidak langsung, lainnya termasuk kerugian yang terjadi dalam pengangkutan atau pengantaran yang disebabkan oleh hal-hal yang diluar kontrol JNE atau kerugian akibat bencana alam atau Force Majeure.

- (3) Nilai pertanggung jawaban JNE sesuai dan kondisi pada klausula 8 ayat (1) diatas adalah dalam bentuk ganti rugi atas kerusakan atau kehilangan dokumen atau barang yang nilainya tidak melebihi 10 kali biaya kirim atau kesamaannya untuk kiriman tujuan dalam negeri Indonesia dan US\$100.00 untuk kiriman tujuan luar Indonesia, per-kiriman. Penentuan nilai pertanggung jawaban JNE ditetapkan dengan mempertimbangkan nilai dokumen atau barang penggantinya pada waktu dan tempat pengiriman, tanpa menghubungkan dengani nilai komersial dan kerugian konsekuensi yang diatur dalam kelausula 8 ayat (2) diatas.

9. Tata Cara Klaim

- (1) Setiap klaim dan Shipper sehubungan dengan kewajiban dan tanggung jawab JNE harus disampaikan secara tertulis dan telah diterima oleh kantor JNE paling lambat 14 harisetelah tanggal dokumen atau barang tersebut seharusnya telah diterima di tujuan.
- (2) Jumlah klaim tidak dapat diperhitungkan dengan jumlah tagihan dari JNE.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Lain-Lain

JNE bukan perusahaan angkutan udara yang tunduk atas ketentuan Konferansi Warsawa 1929. JNE bertindak selaku agen dari Shipper pada saat mengirimkan dokumen atau barang melalui perusahaan angkutan udara tertentu. Tanpa mengurangi hak-hak umum Shipper. JNE memiliki hak untuk kompensasi dari perusahaan penerbangan atas kehilangan atau biaya yang timbul pada Shipper tersebut.

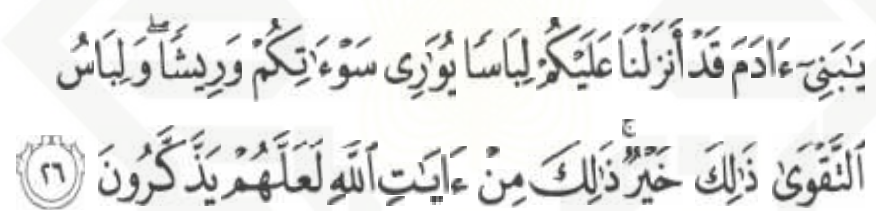
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Konsep Ekonomi Syaria'ah

1. Tangible

Tangible (kemampuan fisik) menurut Parasuraman (1984) adalah Tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S Al-A'raf ayat 26 :



 يٰبَنِي-ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤْرِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
 النَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya : "*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*". (QS. Al-A'raf : 26).

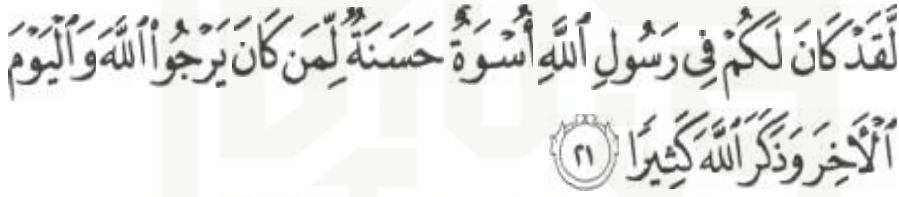
2. Reliability

Reliability (keandalan) menurut Parasuraman adalah Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, artinya pelayanan yang diberikan handal dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah SWT telah berfirman Q.S Al-Ahzab ayat 21 :



Artinya : "*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*". (QS. Al- Ahzab: 21).

Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

3. Responsiveness

Responsiveness (daya tanggap) menurut Parasuraman (1984) adalah Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Dalam firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 1 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْقُوا بِالْعُقُوْدِ اٰۤحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيْمَةً الْاَنْعَامِ
 اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُّحِلِّ الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ يَتَحَكَّمُ مَا
 يَرِيْدُ ۙ

Yang artinya : "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya". (QS.AI-Maidah: 1)

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Insyirah ayat 7 :

فَاِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۙ

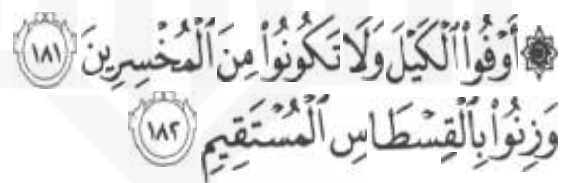
Artinya : "Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain". (QS. Al-Insyirah: 7).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Assurance

Assurance (jaminan) menurut Parasuraman (1984) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Asy-Syu'araa': 181-182



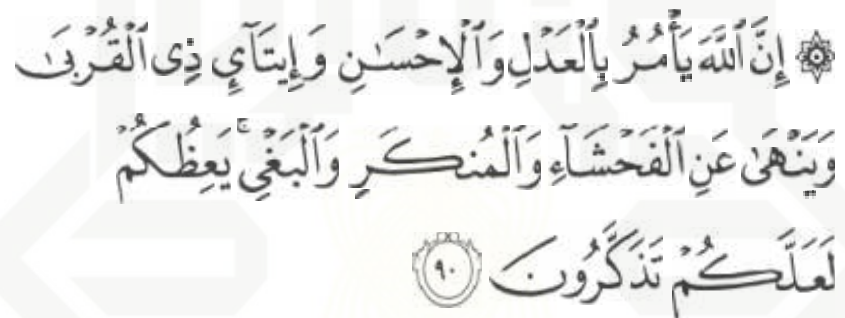
Artinya : "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar*". (QS. Asy-Syu'araa' : 181-182).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Emphaty

Emphaty (perhatian) menurut Parasuraman adalah Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam QS. Am-Nahl ayat 90 :



 إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
 وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : "*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*". (QS. An-Nahl : 90).