

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi Fundraising

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah:

- a. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan dalam perang dan damai.
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh perang dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Tempat yang baik menurut sisat perang.
- d. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup>

Definisi yang diberikan oleh para ahli berbeda-beda. Berikut berbagai definisi strategi dari para ahli:

- a. Menurut Candler, strategi adalah penuntun dasar goals jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara bertindak alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>
- b. Menurut Sondang Siagin, strategi adalah cara terbaik untuk menggunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 1092.

<sup>2</sup>Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 8.

<sup>3</sup>Sondang Siagin, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), 17.

- c. Menurut Onong Uhjana, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.<sup>4</sup>
- d. Menurut Sofyan Assauri, strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi.<sup>5</sup>
- e. Menurut Arifin, strategi adalah suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>6</sup>

*Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut. *Fundraising* juga merupakan proses mempengaruhi masyarakat.

Dalam *fundraising* selalu ada proses mempengaruhi. Proses ini meliputi kegiatan memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu atau mengiming-iming, termasuk juga melakukan

---

<sup>4</sup>Onong Uhjana, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1999), 32.

<sup>5</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2004), 168.

<sup>6</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006), 132.

penguatan *stressing*, jika hal tersebut memungkinkan atau diperbolehkan. *Fundraising* sangat berhubungan dengan kemampuan perseorangan, organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran dan kepedulian.<sup>7</sup>

Untuk memahami istilah *fundraising* kita bisa merujuk terlebih dahulu ke dalam kamus bahasa Inggris. *Fundraising* diterjemahkan dengan pengumpulan uang. Pengumpulan uang diperlukan untuk membiayai program kerja dan operasional sebuah lembaga. Intinya keberlangsungan hidup sebuah lembaga tergantung pada sejauh mana upaya pengumpulan dana itu dilakukan. *Fundraising* biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga organisasi nirlaba.<sup>8</sup>

Adapun tujuan *fundraising* (penghimpunan) menurut Juwaini adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan *fundraising* (penghimpunan dana) adalah sebagai tujuan penghimpunan yang paling mendasar. Dana yang dimaksud adalah dana maupun daya operasi pengelolaan lembaga.
- b. Menambah calon donatur atau menambah populasi donatur. Lembaga yang melakukan *fundraising* harus terus menambah jumlah donaturnya.
- c. Aktifitas *fundraising* berdampak pada citra lembaga yang menerapkannya. Citra ini dirancang sedemikian rupa sehingga

---

<sup>7</sup>http; Fundraising: marketing, Sedekah-Kemanusiaan Terpercaya20ByDompert Dhuafa. Htm, diakses pada tanggal 25 Mei 2018.

<sup>8</sup>April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 11.

dapat memberikan dampak positif terhadap penilaian masyarakat terhadap lembaga.

- d. Tujuan berikutnya ialah memuaskan donatur. Tujuan ini merupakan tujuan tertinggi dan tujuan jangka panjang meskipun secara teknis kegiatannya dilakukan setiap hari.

Selain tujuan, adapun unsur-unsur *fundraising*, yaitu berupa analisis kebutuhan, segmentasi, identitas profil donatur, produk, harga biaya transaksi dan promosi.<sup>9</sup> Substansi dari *fundraising* yaitu program, yakni kegiatan dari implementasi visi dan misi lembaga sehingga masyarakat tergerak untuk melakukan perbuatan filantropinya.

Jadi strategi *fundraising* adalah cara terbaik untuk menentukan langkah-langkah yang dilakukan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional perusahaan, lembaga atau organisasi sehingga mencapai tujuannya. Adapun cara yang dilakukan harus memperhatikan kondisi internal dan eksternal perusahaan, lembaga atau organisasi tersebut.

---

<sup>9</sup>Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising*, (Kementrian Agama RI, 2012), 34-35.

## B. Pengertian Zakat

Dilihat dari segi bahasa, zakat berasal dari kata *zaka* (bentuk *masdhar*), yang mempunyai arti berkah, tumbuh, suci, dan baik. Zakat dikatakan berkah karena akan membuat keberkahan pada harta seseorang yang telah berzakat. Zakat dikatakan tumbuh, karena akan melipat gandakan pahala bagi *muzakki* dan membantu kesulitan para *mustahiq*. Zakat dikatakan suci karena dapat mensucikan pemilik harta dari sifat tama', syirik, kikir, dan bakhil. Demikian seterusnya, apabila dikaji arti bahasa ini sesuai dengan apa yang menjadi tujuan disyariatkannya zakat.<sup>10</sup> Sedangkan secara terminologi (istilah), bahwa zakat adalah bagian dari harta dengan persyaratan tertentu dan Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula.<sup>11</sup>

Secara garis besar, zakat dibedakan menjadi dua macam, yaitu zakat *maal* (zakat harta) dan zakat *nafs* (zakat jiwa) atau sering disebut zakat fitrah. Zakat *maal* (harta) adalah bagian dari harta kekayaan seseorang (juga badan hukum) yang wajib dikeluarkan untuk golongan orang-orang tertentu setelah dimiliki selama jangka waktu tertentu dan dalam jumlah minimal tertentu. Sedangkan zakat fitrah adalah pengeluaran wajib dilakukan oleh setiap muslim yang mempunyai kelebihan dari keperluan keluarga yang wajar pada malam hari raya Idul Fitri.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Asnaini, *Zakat Produktif dalam Perspektif Hukum Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 23.

<sup>11</sup>Didin Hafidudin, *Agar Harta Berkah dan Bertambah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), 108.

<sup>12</sup>Fachruddin, *Fiqh dan Manajemen Zakat di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 39.

## 1. Dasar hukum zakat

Zakat ini hukumnya wajib atau fardhu bagi orang Islam yang telah mencukupi syarat. Bahkan zakat merupakan salah satu dari rukun Islam yang lima. Perhatian Al-Qur'an terhadap masalah zakat sebanding dengan perhatiannya terhadap masalah shalat.<sup>13</sup> Zakat dalam Al-Qur'an disebut sebanyak 82 kali, ini menunjukkan hukum dasar zakat yang sangat kuat, antara lain: Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 110

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ

عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.”

## 2. Macam-macam zakat

Dari segi macam-macamnya zakat *maal* (harta) dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Zakat emas dan perak.
- b. Zakat profesi.
- c. Zakat perdagangan dan perusahaan.
- d. Zakat hasil pertanian, hasil perkebunan, hasil perikanan.
- e. Zakat pertambangan.
- f. Zakat peternakan.

<sup>13</sup>Djamal Doa, *Pengelolaan Zakat Oleh Negara Untuk Memerangi Kemiskinan*, (Jakarta: Korpus, 2004), 54.

- g. Zakat investasi property.
- h. Zakat asuransi syari'ah.
- i. Zakat rikaz.

Dalam hal nisab dan kadar atau ukuran yang dikeluarkan terdapat perbedaan antara satu dengan kategori lainnya. Mengenai ketentuan ini akan dibahas pada masing-masing jenis harta tersebut.<sup>14</sup>

Harta-harta kekayaan sebagaimana disebutkan diatas, wajib dikeluarkan zakatnya apabila telah memenuhi ketentuan wajib zakat.<sup>15</sup> Setelah itu, harta yang wajib dizakati tersebut dibagikan kepada kelompok penerima zakat (*mustahiq*) yang terdiri dari 8 *asnaf*. Allah SWT telah menyebutkan kedelapan *asnaf* tersebut dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 60:<sup>16</sup>

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي  
الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ

حَكِيمٌ

*“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan,*

<sup>14</sup>Yumul Mayeswin, *Fiqh Zakat*, (Provinsi Jawa Timur: Kantor Wilayah Kementerian Agama, 2011), 44.

<sup>15</sup>Asnaini, *Zakat Produktif dalam Perspektif Hukum Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 37.

<sup>16</sup>Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2006), 156.

*sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.”*

### **C. Lembaga Amil Zakat**

Lembaga amil zakat atau LAZ adalah institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh suatu kelompok atau organisasi yang dilakukan oleh pemerintah tugasnya untuk melakukan penghimpunan dana, pendistribusian, dan pendayagunaan dana zakat, infaq maupun shadaqah sesuai ketentuan yang disyariatkan oleh agama Islam.<sup>17</sup>

Sesuai dengan konsep Al-Qur'an, Amil adalah orang-orang yang bertugas mengurus zakat, seperti penarik zakat, penulis dan penjaganya. Awal terbentuknya Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat diprakarsai oleh Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 dilatar belakangi oleh kenyataan sosiologis, bahwa masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Dimana Islam telah menentukan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi oleh para penganutnya. Salah satu kewajiban tersebut yang mempunyai implementasi sangat luas terhadap kehidupan masyarakat adalah kewajiban untuk membayar zakat.

Lembaga amil zakat bisa dibentuk oleh organisai politik, takmir masjid, pondok pesantren, media masa, bank dan lembaga keuangan dan lembaga kemasyarakatan. Struktur yang ada pada lembaga zakat berbeda-beda tidak lain dipengaruhi oleh lingkup lembaga zakat tersebut, suber

---

<sup>17</sup>Fachrudin, *Fiqh dan Manajemen Zakat Di Indonesia*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 381.



daya manusia yang tersedia, efektifitas dari realisasi program lembaga tersebut.

Lembaga amil zakat sebagai organisasi nirlaba di tengah-tengah donatur tentunya sangat penting untuk dijaga kepercayaan dan amanah mereka. Karena dana yang diperoleh dari para donatur didistribusikan untuk kegiatan sosial dan dana tersebut untuk keberlangsungan program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Lembaga zakat sangat erat hubungannya dengan pemberian kepercayaan, kesetiaan (loyalitas), kepada donatur untuk keberlangsungan pembiayaan berbagai program-program sosial.<sup>18</sup>

Lembaga amil zakat yang memiliki kekuatan hukum formal akan mempunyai beberapa keuntungan antara lain:<sup>19</sup>

- a. Untuk menjamin kepastian dan disiplin membayar zakat.
- b. Untuk menjaga perasaan rendah diri para *mustahiq* zakat apabila berhadapan langsung untuk menerima dari *muzakki*.
- c. Untuk mencapai efisiensi dan efektifitas, serta sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat.
- d. Untuk memperlihatkan syiar Islam dalam penyelenggaraan pemerintahan yang Islami.

Menjadikan lembaga Amil Zakat lebih proporsional harus memiliki standar yang harus dimiliki, yaitu lembaga harus bersifat amanah,

---

<sup>18</sup>Muhammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: UI Press, 1998), 65.

<sup>19</sup>Fachrudin, *Fiqh dan Manajemen Zakat Di Indonesia*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 126.

profesional, dan transparan. Standar juga harus didukung seperti pengharusan pengurus yang muslim, mukallaf, memahami hukum tentang zakat, maupun melaksanakan tugas keamalan dan memiliki sifat jujur. Serta Pengorganisasian di lembaga amil zakat perlu diatur sebaik-baiknya agar pelaksanaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf dapat dikoordinasikan dan diarahkan. Hal ini perlu dilakukan untuk memantapkan kepercayaan donatur dan wajib zakat.

Berdasarkan uraian diatas peran Lembaga Amil Zakat dalam pengelolaannya dapat memberikan keuntungan dengan diketahuinya para wajib zakat lebih disiplin dalam memunculkan kewajiban dan fakir miskin lebih terjamin kehidupannya. Dan zakat yang diperuntukkan bagi kepentingan umum untuk delapan asnaf dapat disalurkan dengan baik karena lembaga zakat lebih mengetahui sasarannya.<sup>20</sup>

#### **D. Pengertian Tentang Loyalitas Donatur**

##### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dengan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Muhammad Daut Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: UII Press, 1998), 54.

<sup>21</sup>Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

Loyalitas merupakan suatu ukuran antara keterkaitan pelanggan pada sebuah barang atau jasa. Dalam pengertian lain loyalitas adalah komitmen untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam kurun waktu yang lama. Oleh karena itu, kadar loyalitas diukur dari seberapa kuat berperilaku untuk tetap bertahan menggunakan layanan. Niat berperilaku timbul karena layanan tersebut tidak diperoleh dari penyedia lainnya dan layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah lembaga, mempertahankan donatur berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup lembaga. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah lembaga untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh donatur yang loyal tidak bisa sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh kerjasama.<sup>22</sup>

## 2. Tahap-tahap Loyalitas

Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

### a. *Suspects*

*Suspects* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tentu tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>22</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Persada Media, 2005), 205.

b. *Prospect*

*Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

c. *Disqualified Prospect*

*Disqualified Prospect* yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.

d. *First Time Customers*

*First Time Customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

e. *Repeat Customers*

*Repeat Customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

f. *Clients*

*Clients* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur dan membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Ibid.,207

### 3. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler, indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, maksudnya adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, pelanggan tidak akan bicara pada pihak lain.<sup>24</sup>

Adapun ciri-ciri pelanggan yang memiliki rasa loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purches*).
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*refers other*).

---

<sup>24</sup>Nayaakyasa.<https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/loyalitas-pelanggan/>diakses pada tanggal 25 Mei 2018.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing atau pelanggan yang tidak dapat dipegaruhi untuk pindah (*demonstrates on immunity to the fullof the competition*).<sup>25</sup>

*Customer loyal* merupakan *invisible advocate* bagi kita, mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *wordof mouth* akan bekerja. Loyalitas merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan loyalitas, maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer statisfication* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *relationshipmarketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja, tetapi juga terkait mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan yang maksimal dan *sustainability marketing*.

#### 4. Manfaat Loyalitas

Adapun manfaat loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

---

<sup>25</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Persada Media, 2005), 30.

- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam urusan bisnis, maka ia akan cenderung percaya pada urusan bisnis yang lain juga.
  - d. Jika sebuah perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tautan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
  - e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
  - f. Pelanggan lain akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung terus menerus, maka akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat rasa loyal konsumen tersebut.

c. Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

d. Harga

Sudah diketahui secara umum bahwa orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

e. Biaya

Orang-orang berpikir bahwa perusahaan berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.



## 6. Loyalitas dalam Islam

Islam mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan sesuatu yang tidak berkualitas kepada orang lain, sehingga ia menjadi kecewa dan tidak loyal. Seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 267 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ  
الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِعٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا

فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Dari penjelasan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas. Karena apabila pelayanan tersebut mengecewakan pelanggan, maka akan membuat loyalitas pelanggan menurun. Sehingga pelayanan dari hati ke hati sangat berpengaruh di dalam pribadi pelanggan.