

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Silaturahmi

1. Pengertian Silaturahmi

Silaturahmi adalah suatu komunikasi antar manusia yang dilakukan dengan tujuan untuk mempererat persaudaraan dan tujuan mempertebal ikatan atau hubungan batin antar individu atau antar sesama. Kalimat silaturahmi dari bahasa Arab, tersusun dari dua kata *silah* yaitu, *alaqah* (hubungan) dan kata *al-rahmi* yaitu, *Al-qarabah* (kerabat) atau *mustauda Al-Janin* artinya “rahim atau peranakan”.¹ Sebetulnya yang dimaksud silaturahmi adalah hubungan keluarga yang berdasar atas keturunan atau pernikahan. Mengenai maksud menyambung kembali silaturahmi sendiri adalah apabila dalam hubungan keluarga terputus lalu ada upaya untuk menyambung kembali.

2. Manfaat Silaturahmi

Manfaat silaturahmi tidak hanya untuk mempererat tali persaudaraan, tetapi juga memperbanyak rejeki, memperpanjang umur, dikenang kebaikannya, diperpanjang umurnya. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi SAW;

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَجَلِهِ فَلْيَتَّقِ اللَّهَ وَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

¹ Al Munawwir, *Kamus Arab - Indonesia Terlengkap*, Edisi Kedua (Jakarta: 1999), 1638, 1668.

"Barang siapa yang senang dilapangkan rejekinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), maka hendaklah ia menyambung tali silaturrahim" HR. Bukhari dan Muslim.

Sedangkan menurut Al-Faqih Abu Laits Samarqandi,² bahwasanya dengan silaturrahim mempunyai keuntungan antara lain:

- a. Memperoleh ridha Allah Swt., karena Dia yang memerintahkannya.
- b. Membuat gembira orang lain
- c. Mendatangkan pujian kaum Muslimin kepadanya.
- d. Menyebabkan pelakunya menjadi disukai para malaikat.
- e. Membuat amarah iblis.
- f. Memanjangkan umur.
- g. Menambah rezeki.
- h. Membuat senang kaum kerabat yang telah meninggal, karena mereka senang jika anak atau cucunya selalu bersilaturrahim.
- i. Memupuk rasa kasih sayang di antara keluarga atau famili sehingga timbul semangat membantu ketika berhajat.
- j. Menambah pahala sesudah pelakunya meninggal karena ia akan selalu dikenang dan dido'akan karena kebaikannya.

² Al-Faqih Abu Laits Samarqandi, *Tanbihul Ghafilin (Pembangun Jiwa Moral Umat)* Penerjemah Abu Imam Taqiyyudin (Malang: Dar. Al-Ihya, 1986), 134-135.

3. Membangun Silaturahmi

Dengan banyaknya manfaat yang didapat dari silaturahmi, maka menjaga maupun membangun silaturahmi sangatlah penting. Selain manfaat yang banyak tersebut, seseorang hendaklah menanamkan dirinya dalam silaturahmi untuk diniatkan kepada Allah SWT. Dengan tersebut, selain manfaat yang diperoleh dari silaturahmi berupa dilapangkan rejekinya, juga mendapat pahala dari Allah SWT. Memasang niat karena Allah SWT, sebagai bentuk bahwa dari lapangnya rejeki Allah yang diberikan kepada manusia tidak hanya dari silaturahmi saja, namun dari hal-hal yang lain. Hal tersebut bertujuan agar manusia tidak menganggap bahwa silaturahmi lah yang melapangkan rejeki manusia. Selain itu dalam silaturahmi harus didasari dengan rasa cinta. Cinta kepada sesama makhluk Allah dan juga antar muslim. Sesungguhnya setiap muslim adalah saudara.³ Pernyataan tersebut sesuai firman Allah Swt;

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat".⁴

Dari ayat tersebut tersirat bahwa sangat penting menjalin persaudaraan dengan sesama muslim. Persaudaraan yang kokoh akan memudahkan semua urusan manusia. Tentunya jika kedua pihak

³ Mariana Anna dan Milah Numilah, *Berkah dan Manfaat Silaturahmi* (Jakarta: Ruang Kata, 2012)

⁴ (QS. Al-Hujurat 49: Ayat 10)

menjaga persaudaraan tersebut dengan baik, pasti akan memberi manfaat dan keutamaan yang banyak.

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu komitmen yang bertujuan untuk bertahan yang dilakukan secara mendalam dengan melakukan pengonsumsi ulang atau bisa dikatakan berlanggan kembali terhadap produk atau jasa secara terus-menerus di masa akan datang, meskipun pengaruh-pengaruh dari situasi usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk berpindah pindah.⁵ Dengan kata lain, loyalitas ialah komitmen untuk bertahan untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu yang lama. Loyalitas mempunyai peranan penting dalam lembaga, karena menjadi alasan utama lembaga untuk bertahan dan melangsungkan hidup. Usaha untuk memperoleh donatur yang loyal tidak bisa sekaligus, namun ada beberapa tahap. Di mulai dari mencari donatur yang potensial hingga memperoleh kerjasama.

2. Manfaat Loyalitas

Ada beberapa manfaat dari adanya loyalitas, antara lain:

- a. Prospek keuntungan lebih besar dari pelanggan yang sudah ada.
- b. Pelanggan yang sudah percaya akan produk yang ditawarkan, cenderung percaya pada merek yang sama.

⁵ Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

- c. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil dibanding dengan mencari yang baru.
- d. Pelanggan yang sudah ada akan cenderung merekomendasikan merek perusahaan kepada lingkungannya yang mana mengurangi biaya pemasaran perusahaan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyallitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas, menurut Vanessa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:⁶

a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan harapan sebelum melakukan pemakaian dengan kinerja yang dirasakan.

b. Ikatan Emosional

Di mana pengguna dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Merek dapat mencerminkan karakteristik pengguna tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pengguna merasakan ikatan yang kuat dengan pengguna lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan

⁶ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

Kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek atau lembaga untuk melakukan atau menjalankan fungsi.

d. Kemudahan

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas seperti penggunaan suatu barang secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

4. Indikator Loyalitas

Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Nur Hayati, indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas, yaitu:⁷

- a. Penggunaan Ulang.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c. Tidak niat pindah.
- d. Membicarakan hal-hal positif.

C. Syariah Marketing

1. Pengertian *Syariah Marketing*

Syariah Marketing adalah perilaku yang bijaksana dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan perilaku

⁷ Nur Hayati, *Transparasi Informasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Muzakki*, Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 54.

baik, penyuguhan produk atau program yang halal yang disetujui oleh kedua pihak yang ditunjukkan untuk kemaslahatan baik material maupun jasmani, baik dunia dan akhirat melalui media iklan.⁸ Jadi dalam *Syariah Marketing* tidak hanya pelayanan yang dilakukan dalam memberikan atau menawarkan kepada nasabah (donatur), namun produk yang halal dan *thayyib* juga perlu diperhatikan dalam melaksanakan *syariah marketing*. Karena sebagai bentuk mencapai kerelaan dalam berbisnis.

Salah satu bagian dalam *syariah marketing* ialah *soul marketing*. *Soul Marketing* merupakan strategi pengembangan dari aktivitas Rasulullah SAW., dalam berbisnis dengan mengedepankan karakteristik unik yaitu sikap murah hati (*generous*). Murah hati dapat mengatur seseorang berbuat santun dan mencegah kerakusan. Sehingga menciptakan transaksi yang saling rela. Sebagaimana firman Allah Swt., dalam Surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁹

⁸ Samir Abuznaid, “*Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*” (An-Najah Univ. J. Res. (Humanities), Vol. 26), 1447.

⁹ QS. An-Nisaa' (04) : ayat 29.

2. Konsep Syariah Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan bisnis dan juga muamalah pada umumnya. Dalam praktik bisnis tidak hanya pada persoalan orientasi penjualan produk, keinginan dari pembeli, namun juga hubungan dengan pelanggan-pelanggan tersebut bagaimana. Kartajaya menyebutkan pada masa sekarang dalam pemasaran terjadi *new wave marketing* dengan berbasis informasi (*informational wave*). *Informational wave* merupakan pemasaran yang berhubungan dengan konsumen banyak dipengaruhi oleh informasi yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁰ Oleh sebab itu perlunya ajaran Islam dalam mengatur pemasaran. Islam sudah menggariskan bahwa hakikat manusia dalam berbuat sesuatu hendaklah diorientasikan untuk mencapai ridho dari Allah Swt., yang mana sesuai firman Allah Swt:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٦٧﴾

“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”¹¹

Adanya ayat di atas memenuhi manusia dalam melakukan *marketing* yang disyaratkan dengan dua syarat sekaligus, ialah niat ikhlas dan tata cara yang sesuai dengan syariat Islam.

3. Marketing Public Relation

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* Cet. I (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

¹¹ (QS. Al-Mulk 67 : Ayat 02).

Thomas L. Haris menegaskan bahwa *marketing public relation* merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penggunaan dan kepuasan konsumen melalui penyebaran informasi terpercaya (komunikasi) dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan organisasi atau lembaga dengan produk atau jasa sesuai kebutuhan, kepentingan dan keinginan pengguna.¹²

Kotler menjelaskan bahwa alasan kebutuhan akan *marketing public relation* karena banyak perusahaan maupun lembaga mengalami penurunan efektifitas penggunaan alat promosi mereka.¹³ Strategi *marketing public relation* harus sejalan dengan pemasaran dan tujuan pemasaran melalui upaya untuk memuaskan pelanggan. Untuk dapat memuaskan pelanggan, terlebih dahulu dibutuhkan suatu kepercayaan dengan melaksanakan pembinaan dan pemeliharaan agar tetap loyal dan tidak berpaling pada kompetitor.

Konsep *marketing public relation* secara umum terdapat tiga taktik untuk menjalankan program dalam mencapai tujuan, antara lain:¹⁴

a. *Pull strategy* (strategi untuk menarik)

¹² Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 245.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 13.

¹⁴ Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 246.

Bertujuan untuk menarik perhatian publik agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini memiliki kekuatan dari segi pemasaran suatu produk atau jasa melalui kegiatan promosi periklanan.

b. *Push strategy* (strategi untuk mendorong)

Strategi ini bertujuan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dengan cara mendorong penggunaan sekaligus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut melalui *service* yang ditawarkan perusahaan.

c. *Pass strategy* (strategi untuk membujuk)

Bertujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan pemasyarakatan seperti diadakannya *event* atau *sponsorship*.

Menurut Kotler, aktifitas *marketing public relation*, antara lain:¹⁵

a. *Publication* (publikasi)

Publikasi berguna sebagai cara untuk melakukan ekspansi dalam rangka mempengaruhi dan menarik minat pelanggan. Salah satu bentuk dari publikasi yaitu membagikan brosur, artikel, majalah, dan lain-lain.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2007), 553.

b. *Identity media* (Identitas media)

Identitas media agar publik dapat dengan mudah mengenal dan mengingat organisasi atau lembaga. Identitas tersebut seperti logo, brosur, profil organisasi, kartu nama pegawai, dan lain-lain.

c. *Events* (acara) Organisasi atau lembaga dapat mengenalkan produk atau jasanya melalui acara tertentu seperti kegiatan sosial, kemanusiaan, atau pameran untuk menarik perhatian publik.

d. *Speeches* (pidato)

Untuk membangun citra yang positif terhadap organisasi atau lembaga. Perlu untuk berkomunikasi atau berhubungan dengan publik. Bentuk komunikasi tersebut dapat berupa pengarahannya secara langsung kepada publik serta menjawab segala keperluan dan pertanyaan publik secara langsung maupun melalui media.

e. *Public Services* (aktivitas sosial)

Agar organisasi atau lembaga dapat memperoleh citra yang baik dari publik, maka perlu berperan aktif dalam kegiatan positif guna menarik perhatian publik. Kegiatan positif tersebut dapat berupa kegiatan kemasyarakatan atau aktivitas sosial.

