

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Umum Strategi Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi dan Urgensinya

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

- a. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Andaikan ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
- b. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communicator sought to archive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 37

Adapun fungsi dari strategi komunikasi sendiri adalah:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.<sup>2</sup>

Dalam strategi komunikasi hendaknya memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

---

<sup>2</sup> Onong Uchana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, 28

c. Menetapkan metode dalam komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

1) Menurut cara pelaksanaannya

Terdiri dari metode *redundancy (repetition)*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

2) Menurut bentuk isinya

Terdiri dari metode *informatif*: Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode *edukatif*, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.

d. Pemilihan sarana komunikasi

Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara *verbal* maupun *nonverbal*. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, hingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Komunikasi bisa lebih disampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan atau surat, bahkan dapat menggunakan media internet sebagai alat komunikasi.<sup>3</sup>

## 2. Langkah-langkah dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi diperlukan langkah-langkah strategis yang perlu dijalankan untuk menyusun langkah-langkah tersebut dibutuhkan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi.

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini akan sangat bergantung pada tujuan komunikasi, apakah tujuan dari komunikasi tersebut sebatas komunikasi mengetahui (dengan metode informatif)

---

<sup>3</sup> Diakses melalui <http://www.rumahkomunikasi.com/2014/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html> pada Tanggal 05 Oktober 2015

atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan metode persuasif.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, pemilihan media komunikasi sangatlah bergantung pada komunikasi yang akan dituju. Untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat perkotaan maka media yang lebih efektif untuk digunakan adalah media cetak., audio dan audio visual. Sedangkan untuk masyarakat pedesaan media yang sering digunakan adalah papan pengumuman atau juga radio komesial maupun radio komunitas.

c. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah menggunakan teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kias dan lain-lain.<sup>4</sup>

### 3. Jenis-jenis Komunikasi

a. Komunikasi Antar Pribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Proses komunikasi yang terjadi di

---

<sup>4</sup> Syarif Fadillah-FDK.Pdf (SECCUARED). Diakses Pada Tanggal 15 Mei 2015

dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri, terjadi karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbentuk dalam pikirannya seperti bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.

c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan jumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

d. Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

e. Komunikasi Massa (*mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio,

televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat.

#### 4. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komunikator (*communicator*)

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain.<sup>5</sup> Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya *source, sender*.

b. Komunikan (*communican*)

Komunikan bisa disebut juga penerima, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, ataupun massa. Penerima pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

---

<sup>5</sup> Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 160

c. Pesan (*message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui proses media komunikasi. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

d. Media (saluran)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi masa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber penerima yang sifatnya teruka dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan.<sup>6</sup>

Secara sederhana, media komunikasi adalah perantara dalam menyampaikan komunikasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.<sup>7</sup>

Fungsi dari adanya media komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Efektivitas: mempermudah kelancaran menyampaikan informasi.
- 2) Efisiensi: mempercepat penyampaian informasi.

---

<sup>6</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005), 24

<sup>7</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 185

- 3) Konkret: membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.
- 4) Motivatif: menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

Berdasarkan cara penggunaannya, terdapat 3 jenis media komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Media komunikasi audial (audio/auditif), adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran. Contohnya radio, telepon, tape recorder, dan lain sebagainya.<sup>8</sup>
- 2) Media komunikasi visual, adalah alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat, dan dipahami oleh alat penglihatan. Media komunikasi visual ini terdiri dari media cetak dan media luar ruang. *Media cetak* adalah yaitu media komunikasi berupa surat kabar, majalah, house journal, bulletin, majalah dinding, newsletter, dan sebagainya. Sedangkan *media ruang* adalah media komunikasi dengan menggunakan spanduk, papan reklame, billboard, neon sign, baliho (poster raksasa), dan sebagainya.
- 3) Media komunikasi audio – visual, adalah Adalah alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat, didengar, dan dipahami melalui alat pendengaran dan penglihatan. Contoh media komunikasi audio visual adalah televisi, bioskop, VCD/DVD, internet, *broadcasting*, dan lain sebagainya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid, 188

<sup>9</sup> Eni maftukhah. Diakses melalui <http://garmenstudioonline.blogspot.com/2013/01/komunikasi-layanan-kepada-pelanggan.html> pada tanggal 23 juni 2015.

e. Efek (hasil)

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.<sup>10</sup>

## 5. Proses Dalam Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses timbal balik antara komunikator sebagai pengirim dan komunikan sebagai penerima pesan dan yang menciptakan pengertian dan penerimaan yang sama, serta menghasilkan suatu tindakan yang sama untuk mencapai tujuan. Tahap-tahap proses komunikasi terdiri atas sebagai berikut:

a. Pengirim Mempunyai Ide Atau Gagasan

Adanya komunikasi dimulai dari pengirim pesan, gagasan yang ada dalam pikiran seseorang, kemudian ide tersebut disampaikan kepada orang lain.

b. Ide Diubah Menjadi Pesan

Ide yang ada didalam pikiran belum dapat dimengerti oleh orang lain. Untuk itu, ide perlu diubah menjadi pesan, dan pesan ini biasanya disebut dengan istilah *encoding*.

c. Pesan Dikirim

---

<sup>10</sup> Ibid, 25

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan dan kontak langsung antara pengirim dengan penerima. Sedangkan saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

d. Penerima Menerima Pesan

Komunikasi terjadi apabila penerima pesan mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Apabila pesan dikirim melalui suara, maka penerima melakukan *decoding* pesan, yaitu menerjemahkan pesan yang dikirim oleh pengirim.

e. Penerima Pesan Bereaksi dan Mengirimkan Umpan Balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh penerima pesan, maka penerima pesan akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Pengirim dapat menyimpulkan apakah penerima memahami pesannya atau tidak, dan bagaimana sikap penerima terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun dalam proses komunikasi dapat dilakukan dengan beberapa jenis, yaitu:<sup>11</sup>

- a. Komunikasi langsung, yaitu berhadap-hadapan hanya dilakukan secara lisan.
- b. Komunikasi langsung melalui pesawat telepon.

---

<sup>11</sup> Kadar Nurjaman, *Manajemen Perusahaan*. (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 182

- c. Komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui surat, email, dan pengiriman pesan atau berita melalui orang lain.

## 6. Prinsip-prinsip dalam komunikasi

Dalam membangun komunikasi, perlu memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi yang dirangkum dalam satu kata yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri yaitu REACH, yang berarti merangkuh atau meraih, karena sesungguhnya komunikasi pada dasarnya adalah upaya bagaimana komunikator mampu meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, maupun respon positif. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a. *Respect*, yaitu menghargai. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum pertama yang penting dalam komunikasi.
- b. *Empaty*, yaitu kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti orang lain. Dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan dalam membangun kerja sama atau sinergi dengan orang lain.

---

<sup>12</sup> Rismi Somad Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi, Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan, (Bandung: Alfabeta, 2014),

- c. *Audible*, yaitu dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media atau delivery channel sedemikian sehingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Dalam komunikasi personal, hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.
- d. *Clarity*, yaitu kejelasan dari pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus jelas dan mudah untuk dimengerti, karena kesalahan dalam penafsiran atau pesan yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran akan menimbulkan dampak yang tidak sederhana.
- e. *Humble*, yaitu rendah hati. Sikap ini terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain. Sikap rendah hati ini pada intinya antara lain: sikap yang penuh melayani (dalam bahasa pemasaran customer first attitude), sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut, penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

## **7. Bentuk-bentuk Komunikasi**

Komunikasi mempunyai berbagai macam bentuk yang semuanya bergantung pada segi kita memandangnya, yaitu sebagai berikut:<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kadar Nurjaman Dan Khaerul Umam, *Komunikasi Public Relation*. (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 41

- a. Dari segi penyampaian pesannya, komunikasi dapat dilakukan secara lisan dan secara tertulis, atau secara elektronik melalui radio, televisi, telepon, internet, dan sebagainya.
- b. Dari segi kemasan pesan, komunikasi dapat dilakukan secara verbal (dengan berbicara) atau dengan nonverbal (dengan bahasa isyarat).  
Komunikasi verbal: diwakili dalam penyebutan kata-kata, yang pengungkapannya dapat dengan lisan atau tertulis, komunikasi nonverbal: terlihat dalam ekspresi atau mimik wajah, gerakan tangan, mata, dan bagian tubuh lainnya.
- c. Dari segi kemasan keresmian pelaku komunikasi, saluran komunikasi yang digunakan, dan bentuk kemasan pesan, komunikasi dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi formal dan nonformal.

## **B. Konsep Umum Loyalitas**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.<sup>14</sup>

Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan

---

<sup>14</sup> Nayaakyasa. <https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/> diakses pada tanggal 20 Agustus 2015

produk atau jasa yang diminati secara konsisten dimasa yang akan datang.<sup>15</sup>

Menurut Lovelock, “loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara suka rela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.<sup>16</sup>

Dari pengertian-pengertian loyalitas diatas maka dapat dijelaskan bahwa seseorang dapat dikatakan loyal dibagi atas dua kelompok, loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). pertama, loyalitas merek (brand loyalty) yaitu orang yang selalu setia dengan satu produk atau merek yang telah disukainya, sehingga orang tersebut akan selalu membeli satu produk tersebut secara berulang-ulang, dan kedua, loyalitas toko (store loyalty) yaitu orang yang konsisten dalam mengunjungi toko tersebut dimana disitu seseorang bisa membeli produk yang diinginkan.

## 2. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler, indikator loyalitas adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk , maksudnya adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur

---

<sup>15</sup> Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayu Media, 2006), 75

<sup>16</sup> [Http://artikel-manajemen.blogspot.com/2009/02/berbagai-definisi-loyal.html](http://artikel-manajemen.blogspot.com/2009/02/berbagai-definisi-loyal.html), diakses 23 november 2014

<sup>17</sup> nayaakya. <https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/> diakses pada tanggal 20 Agustus 2015

- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

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

- a. *Makes regular repeat purchas*: (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- b. *Purchases across product and service lines*: (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan)
- c. *Refers others*: (yaitu memberikan referensi pada orang lain)
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

### **3. Strategi Komunikasi dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan hendaknya pelaku komunikasi mengetahui strategi-strategi yang dapat digunakan agar konsumen atau pelanggan paham dengan apa yang kita inginkan, bahkan pelanggan akan tergugah untuk bertindak sesuai dengan apa yang kita inginkan, lebih dari itu dengan strategi tersebut diharapkan pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya.

Adapun untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan,

perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi, dan proporsi pembelian yang meningkat. Adapun strategi yang dapat meningkatkan loyalitas tersebut adalah:

a. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan tidak harus selalu dengan penjualan, akan tetapi dapat dilakukan dengan hal-hal yang dapat memberikan manfaat dan solusi kepada mereka, Pembicaraan yang bermanfaat dan memberikan solusi kepada pelanggan, memperbanyak silaturahmi dengan pelanggan yang membuat pelanggan akan percaya dan melirik untuk membeli produk/jasa.<sup>18</sup>

Dalam dunia bisnis, silaturahmi sangat perlu untuk menjaga kelanggengan hubungan bisnis dengan mitra ataupun pelanggan. Karena dengan silaturahmi, jalinan persaudaraan akan lebih erat. Selain itu, dapat meningkatkan keuntungan baik duniawi maupun ukhrowi.<sup>19</sup>

b. Memilih Media Komunikasi yang Tepat

Dalam kaitannya dengan komunikasi, adanya media komunikasi sangatlah dibutuhkan karena dengan menggunakan media komunikasi akan mempermudah untuk menyampaikan informasi,

---

<sup>18</sup> Diakses melalui <http://pengusahamuslim.com/pentingnya-menjalinkan-hubungan-dengan-pelanggan-1872/>. Pada Tanggal 04 Oktober 2015

<sup>19</sup> Kadar Nurjaman Dan Khaerul Umam, *Komunikasi Dan Buplic Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 373

mempercepat dalam menyampaikan informasi, serta menambah semangat untuk melakukan komunikasi.<sup>20</sup>

c. Etika Komunikasi

Etika komunikasi kepada pelanggan dapat dipahami sebagai aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum, namun perlu diperhatikan dengan baik karena menjadi batasan bagi organisasi bisnis kaitannya dengan pelanggan. Secara umum etika komunikasi yang berlaku dalam organisasi bisnis berhubungan dengan unsur dapat dipercaya, *fair*, memberikan perhatian, menghargai pelanggan.<sup>21</sup>

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu contoh komunikasi yang dibangun organisasi bisnis dengan pelanggan. Keluhan pelanggan dapat berupa kritikan, masukan, saran, maupun berbagai hal yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah organisasi bisnis. Organisasi bisnis dituntut untuk semakin responsif dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga harapan dan kepentingan pelanggan akan selalu terpenuhi.<sup>22</sup>

Sedangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi yang dapat dilakukan oleh organisasi, lembaga, maupun perusahaan adalah sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 185

<sup>21</sup> Rismi Somad Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi, Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, 153

<sup>22</sup> Ibid, 154

a. Menawarkan program yang menarik

Dengan menawarkan program yang menarik diharapkan para konsumen atau pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya. Seperti kegiatan mingguan atau kegiatan bulanan, atau untuk Lembaga Amil Zakat bisa dengan Kegiatan Pengajian mingguan.

b. Mendidik pelanggan

Agar dapat memberikan nilai yang besar dan mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat dapat dilakukan dengan cara meluangkan waktu untuk mendidik pelanggan tentang apa yang mereka butuhkan. Tentukan apa yang ingin dikomunikasikan kemudian mengatur jadwal untuk interaksi rutin guna menutup masalah yang penting bagi mereka.<sup>23</sup>

c. Memberi Penghargaan Kepada Pelanggan

Dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang lebih baik – bahkan dengan memberikan diskon. Selain itu memberikan penghargaan/apresiasi loyalitas kini menjadi suatu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan.<sup>24</sup>

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat mempertahankan pelanggan dengan berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa meningkatkan kepuasan dan loyalitas

---

<sup>23</sup> Cecep supriadi. <http://www.marketing.co.id/11-strategi-meningkatkan-loyalitas-pelanggan/> diakses pd tgl 18 mei 2015

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 233

pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan jangka panjang.

Selain itu, pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Sehingga dengan begitu akan berdampak positif bagi sebuah perusahaan.<sup>25</sup>

#### 4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Memahami tingkatan loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga kita dapat menentukan sejauh mana posisi pelanggan kita. Jika itu diketahui maka pelanggan perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan. Berikut ini digambarkan bagaimana tingkatan loyalitas pelanggan yang dimaksud.<sup>26</sup>



<sup>25</sup> Mas sugeng. <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html> 18 Agustus 2015

<sup>26</sup> Jonathan sarwono, *marketing intelligence*. (Yogyakarta: graha ilmu, 2011), 156

Gambar diatas dapat diterangkan sebagai berikut:

- a) *Suspects*, yaitu semua pembeli produk/jasa tertentu disuatu pasar tertentu. Mereka umumnya belum mengenal produk/jasa perusahaan kita.
- b) *Prospects*, yaitu calon pelanggan potensial yang tertarik dengan produk/jasa kita tetapi belum membeli produk/jasa tersebut.
- c) *Customers*, yaitu pembeli produk/jasa kita tetapi belum menunjukkan perasaan loyal meski mereka juga kadang pembeli yang teratur.
- d) *Advocates*, yaitu pelanggan klien yang secara aktif mendukung organisasi/perusahaan kita dengan cara merekomendasikan kepihak lain agar mau membeli produk/jasa tersebut.
- e) *Partners*, yaitu pelanggan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan kita dengan didasarkan mendapatkan keuntungan bersama.

Didasarkan tingkat loyalitas, maka pelanggan yang mulai memberikan keuntungan kepihak perusahaan adalah dimulai pada *customer* yang menuju ke *client*.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ibid, hal, 157

## C. Pengelolaan Zakat dan Upaya Peningkatan Loyalitas dalam Islam

### 1. Pengertian dan Urgensi Zakat

Zakat menurut bahasa (etimologi; lughah) berarti berkah, bersih dan berkembang. Dinamakan berkah, karena dengan membayar zakat, hartanya akan bertambah atau tidak berkurang, sehingga akan menjadikan hartanya tumbuh laksana tunas-tunas pada tumbuhan karena karunia dan keberkahan yang diberikan Allah SWT kepada seorang muzaki.<sup>28</sup>

Sedangkan zakat menurut terminologi (syar'i) adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT untuk diberikan kepada orang yang berhak menerima zakat (mustahiq) yang disebut didalam Al-qur'an. Selain itu bisa juga berarti sejumlah harta tertentu dari harta tertentu yang diberikan kepada orang yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu.<sup>29</sup>

### 2. Dasar Hukum Zakat

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ<sup>١٩</sup>

“dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.”<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Hikmat Kurnia Dan A. Hidayat, *Panduan Pintar Zakat*. Jakarta: Qultumedia, 2008), 2

<sup>29</sup> Ibid, 3

<sup>30</sup> Q.S. Al-Dzariyat: 19

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا  
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ  
بِتَّٰخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۝٦٧

“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.”<sup>31</sup>

Hadis Nabi SAW:

Pada suatu hari Rasulullah SAW beserta para sahabatnya, lalu datanglah seorang laki-laki dan bertanya, “Wahai Rasulullah, apakah Islam itu? Nabi menjawab, “Islam adalah engkau beribadah kepada Allah dan tidak menyekutukan-Nya, dan engkau dirikan shalat wajib dan engkau tunaikan zakat yang difardhukan, berpuasa dibulan ramadhan.” (HR. Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah)

### 3. Macam-macam Zakat

Macam-macam zakat yang wajib dikeluarkan oleh seseorang yang mempunyai kewajiban dalam menunaikan zakat secara garis besar terbagi menjadi dua macam, yaitu:

#### a. Zakat Fitrah

Zakat fitrah menurut bahasa adalah zakat yang dikeluarkan sehubungan dengan hari raya Idul Fitri. Menurut syariat Islam adalah zakat yang diwajibkan bagi setiap muslim, laki-laki dan perempuan, besar dan kecil, merdeka atau budak yang memiliki kelebihan dari

---

<sup>31</sup> Q.S. Al-Baqarah: 267

keperluan dirinya dan keluarganya pada hari raya Idul Fitri.<sup>32</sup> Zakat fitrah dinamakan juga zakat an-nafs, artinya zakat untuk menyucikan jiwa pada akhir bulan Ramadhan, yaitu dengan mengeluarkan sebagian bahan makanan yang dapat mengenyangkan menurut ukuran yang ditentukan oleh syara'.<sup>33</sup>

b. Zakat Harta

Zakat harta adalah mengeluarkan sebagian harta kekayaan berupa binatang ternak, hasil tanaman, emas dan perak, harta perdagangan dan kekayaan lain yang diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan beberapa syarat.

Adapun syarat-syarat wajib zakat harta adalah sebagai berikut:

- Islam
- Baligh
- Berakal
- Milik sendiri
- Mencukupi *nishab* sesuai jenis harta yang akan dikeluarkan zakatnya
- Telah mencapai *haul* (satu tahun) kecuali untuk buah-buahan (pertanian), atau harta temuan, tidak mesti menunggu satu tahun, dan binatang ternak yang wajib dizakati adalah yang digembalakan di padang rumput.

---

<sup>32</sup> Amir Abyan Dan Zainal Muttaqin. *Fiqih Madrasah Tsanawiyah Kelas 2 Kurikulum 2004*. (Semarang: Karya Putra, 2004), 66

<sup>33</sup> Ibnu Mas'ud. *Fiqih Mazhab Syafi'i*. (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 480

#### 4. Lembaga Amil Zakat (LAZ)

##### a. Pengertian Lembaga Amil Zakat dan Urgensinya

Lembaga Amil Zakat sebagaimana tercantum dalam Undang-undang No. 38 tahun 1999, tentang pengelolaan zakat adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat. Lembaga-lembaga ini bisa lingkup operasinya tingkat regional ataupun nasional. Lembaga tersebut bisa dibentuk oleh organisasi politik, takmir masjid, pesantren, media masa, bank dan lembaga keuangan dan lembaga kemasyarakatan.<sup>34</sup>

Tumbuhnya lembaga-lembaga zakat merupakan cermin timbulnya kesadaran akan perlunya lembaga yang mampu mengelola zakat masyarakat. Selain itu, hal ini merupakan hasil yang telah dilakukan lembaga zakat tersebut dalam membangun hasil yang telah dilakukan lembaga zakat tersebut dalam membangun kesejahteraan masyarakat.

Zakat disalurkan menurut ketentuan disalurkan kepada delapan golongan, yaitu:

- 1) *Fakir*, yakni orang yang mempunyai harta, namun tidak mencukupi nisbah, cukup senishab, tapi terjebak dalam hutang. Pada dasarnya mereka mempunyai sesuatu, tapi hanya sedikit dan tidak dapat memenuhi kebutuhan yang ada.

---

<sup>34</sup> Heri Sudarsono. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, 243

- 2) *Miskin*, yakni orang yang terkena penyakit fakir, untuk itu diperlukan dana zakat sebagai alternatif pengobatan. Namun dalam teknis operasionalnya sering tidak dibedakan.<sup>35</sup>
- 3) *Kelompok amil* (petugas zakat), termasuk biaya-biaya administrasi dan personel badan atau organisasi amil itu serta aktifitas yang dilakukannya untuk meningkatkan kesadaran berzakat dimasyarakat.
- 4) *Kelompok muallaf* ( orang yang baru masuk islam). Selain itu diadakan dana untuk membantu penyantunan dan pembinaan orang-orang yang baru masuk islam disediakan juga dana untuk membiayai lembaga dakwah agama.
- 5) *Riqab*, jaminan sosial dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam pembebasan terhadap status jiwa mereka dan kehormatan manusiawinya yaitu pembebasan manusia dari kehinaan perbudakan.
- 6) Kelompok *gharimin* atau kelompok yang berutang. Orang atau lembaga islam yang jatuh pailit atau mempunyai tanggungan hutang sebagai pelaksanaan kegiatan yang baik dan sah menurut hukum.<sup>36</sup>
- 7) *Fi sabilillah*, termasuk segala keperluan peribadatan, pendidikan, dakwah, penelitian, penerbitan buku-buku, majalah ilmiah.

---

<sup>35</sup> Abdul Sami Al-Mishri. *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, Terj. Dimyauddin Djuwaini (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 243

<sup>36</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy. *Pedoman Zakat* (Semarang: Pustaka Riski Putra, 1999), 185

- 8) *Ibnu sabil*, orang yang terputus bekal diperjalanan, termasuk segala usaha guna membantu biaya perjalanan seseorang yang kehabisan biaya, beasiswa dan biaya-biaya lainnya.

**b. Program Lembaga Amil Zakat**

1. Program Ekonomi

Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah dikukuhkan oleh pemerintah yang programnya berorientasi pada pemberdayaan ekonomi mencakup antara lain:

- a) Pengembangan potensi agribisnis termasuk industri rakyat berbasis kekuatan local.
- b) Pengembangan lembaga keuangan berbasis ekonomi syariah.
- c) Pemberdayaan petani dan pengrajin.
- d) Pemberdayaan keuangan mikro dan usaha rill berupa industry beras, air minum, peternakan, pertanian dan tanaman keras.
- e) Pemberdayaan ekonomi kaum fakir miskin dengan mengutamakan ilmu kail menangkap ikan.
- f) Program wakaf tunai untuk kartu sehat dan pemberdayaan ekonomi.
- g) Pemberdayaan ekonomi melalui usaha kecil dengan program pendampingan dan bimbingan.
- h) Pemberdayaan ekonomi umat melalui program pelatihan kewirausahaan dan penyaluran bantuan dana usaha bagi pedagang dan pengusaha.

- i) Pemberdayaan ekonomi umat melalui penyertaan modal, sentra industry dan dana bergulir.

## 2. Program Sosial

Program sosial yang mendapat perhatian dari Lembaga Amil Zakat yang sudah dilakukan antara lain:

- a) Penyelamatan kemanusiaan melalui bantuan kesehatan pengungsi, sembako, dan pakaian layak.
- b) Menyediakan dana santunan layanan sosial.
- c) Aksi pelayanan sosial dan kesehatan didaerah-daerah minus.
- d) Bantuan darurat untuk daerah bencana dan kerusakan berupa pengiriman tim medis dan obat-obatan.
- e) Pembinaan anak jalanan lewat rumah singgah dan penyelenggaraan khitanan massal bagi kaum dhuafa'.
- f) Penciptaan santri lingkungan hidup.

## 3. Program Pendidikan

Diantara program pendidikan yang dilaksanakan oleh Lembaga Amil Zakat adalah sebagai berikut:

- a) Mengembangkan potensi mustahiq dari sisi pendidikan untuk percepatan peningkatan kualitas SDM umat.
- b) Menyediakan bantuan beasiswa dan rehabilitasi sekolah serta menyediakan pendidikan alternative bagi pengungsi.
- c) Peduli pendidikan dasar (paket cerdas) dan program orang tua asuh.

- d) Menyediakan media informasi sebagai sarana pendidikan umat.
- e) Mengelola perpustakaan dan menyalurkan buku-buku agama.
- f) Santunan anak yatim, beasiswa dhuafa' dan anak jalanan.
- g) Pelatihan manajemen dan teknologi tepat guna.

#### 4. Program Dakwah

Diantara kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat yang berkaitan dengan program dakwah adalah:

- a) Bantuan sembako kepada para mualaf.
- b) Pembinaan mental dan rehabilitas tempat ibadah.
- c) Program klub keluarga sakinah.
- d) Pelatihan dan kursus bagi para da'i dan para mubaligh.
- e) Pengeriman da'i ke daerah-daerah terpencil dan transmigrasi.
- f) Pembinaan majlis ta'lim.<sup>37</sup>

#### 5. Metode Komunikasi dalam Islam

##### a. Kejujuran dalam Berkomunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan aspek yang berdasarkan kepada data dan fakta. Faktualitas menjadi kunci dari kejujuran. Menulis dan melaporkan dilakukan secara jujur, tidak memutar balikan fakta yang ada. Dalam istilah lain

---

<sup>37</sup> Fachruddin. *Fiqh Dan Manajemen Zakat Di Indonesia*. (Malang, Uin-Malang Press, 2008), 278-281

adalah informasi yang teruji kebenarannya dan orangnya terpercaya atau dapat diketahui integritas dan kredibilitasnya.<sup>38</sup>

b. Adil, Tidak Memihak

Maksud adil disini adalah dalam berkomunikasi haruslah dengan benar, tidak memihak, berimbang, dan tentunya sesuai dengan haknya seseorang. Adil dan tidak memihak dalam komunikasi ini bisa dianalokan kepada semua bentuk komunikasi, baik lisan maupun tulisan.

c. Kewajaran dan kepatutan

Dalam komunikasi wajib mempertimbangkan patut tidaknya menyiarkan berita, tulisan atau gambar dengan tolak ukur yang dapat membahayakan keselamatan dan kemananan negara dan bangsa.

Dalam Al-qur'an juga kita temui tuntunan yang cukup dalam komunikasi. Beberapa istilah yang ditemui adalah sebagai berikut:

1) *Qawlan Ma'rufan*

Yaitu perkataan yang pantas atau perkataan yang baik. Maksudnya adalah dalam melakukan perkataan haruslah didasari dengan maksud yang jelas dan benar, jangan sampai menyinggung perasaan orang lain.<sup>39</sup> Dalam prinsip ini terdapat konsep tanggung jawab individu dan kelompok untuk mempersiapkan generasi penerus agar menerima dan mengamalkan ajaran Islam.

2) *Qawlan Kariman*

---

<sup>38</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. (Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999), 66

<sup>39</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa*, 85

Qaulan Kariman adalah ucapan yang halus dan lembut. Komunikasi ini pada dasarnya meliputi seluruh prinsip komunikasi efektif, dimana dalam komunikasi qaulan kariman harus menampakkan sikap jujur, sopan, benar serta bermanfaat baik dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat dan berbangsa dan bernegara sehingga melahirkan rahmat dari Allah SWT.

### 3) *Qawlan Maysuran*

Dalam komunikasi massa, dianjurkan untuk menyajikan tulisan atau bahasa yang mudah dicerna, yaitu ucapan yang menyenangkan. Untuk mewujudkan komunikasi yang baik, seseorang harus selalu berhati-hati, memikirkan dan merenungkan apa yang akan diucapkan.

### 4) *Qawlan Balighan*

Kata baligh dari bahasa Arab berarti sampai, mengenai sasaran, atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan qaul (ucapan atau komunikasi), maka baligh berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu, prinsip qaulan balighan dapat diartikan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

### 5) *Qawlan layyinan*

Yang dimaksud dengan qaulan layyinan adalah ucapan lembut atau halus sehingga enak meresap ke dalam hati. Dalam menanamkan nilai-nilai, sangat perlu mempergunakan ucapan-

ucapan yang lembut. Hal tersebut karena kata-kata yang lembut mampu menyentuh rasa dan kesadaran manusia yang lebih dalam yang letaknya bukan di otak tapi di hati.<sup>40</sup>

## 6. Perilaku Masyarakat Islami Terhadap Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh dan akan membeli ulang produk tersebut sejak pembelian pertama. Pelanggan akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara berulang sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan terhadap produk tersebut.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diingini oleh para pelanggannya.

---

<sup>40</sup> Usman. <http://usmanoer.blogspot.com/2012/12/komunikasi-efektif-dalam-al-quran.html>. Diakses pada tanggal 15 mei 2015

Islam juga mengajarkan apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan yang menjadikan pelanggan loyal dengan produk atau jasa yang diberikan hendaklah menjual produk/jasa yang berkualitas, tidak memberikan produk/jasa yang berkualitas buruk kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ<sup>٢٦٧</sup>

“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.”<sup>41</sup>

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Q.S. Al-Baqarah: 267

<sup>42</sup> BrilliantConsultants. <http://rokmatfarid.blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasaran.html>, diakses pada tanggal 21 agustus 2015

ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik, Islam mengajarkan untuk tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dengan bersikap lemah lembut terhadap pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>43</sup>

Maksud dari ayat diatas adalah urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya. Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen

---

<sup>43</sup> Q.S. Al-imran: 159

akan berpidah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.<sup>44</sup>

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting, karena tidak satupun organisasi bisnis yang akan mampu mempertahankan hidup bila ditinggal oleh pelanggannya, sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar organisasi bisnis dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan.<sup>45</sup>

Adapun dalam islam, konsumen atau pelanggan sangatlah diperhatikan, karena konsumen pada dasarnya memiliki hak dan kewajiban. Konsumen adalah orang atau badan pengguna produk, baik berupa barang atau jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku.<sup>46</sup> Adapun hak dan kewajiban Konsumen adalah sebagai berikut:

Hak konsumen:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

---

<sup>44</sup> BrilliantConsultants. <http://rokhmatfarid.blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasaran.html>, diakses pada tanggal 21 agustus 2015

<sup>45</sup> Rismi Somad Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi, Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 28

<sup>46</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*. (UIN-Malang Press, 2007), 111

- b. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur.
- d. Hak untuk didengarkan pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.

Kewajiban konsumen:<sup>47</sup>

- a. Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa.
- c. Membayar dengan nilai tukar yang telah disepakati.
- d. Mengikuti upaya menyelesaikan hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan adanya hak dan kewajiban konsumen tersebut diharapkan kepada para pelaku bisnis untuk melakukan peningkatan dan pelayanan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Yang terpenting dalam hal ini adalah bagaimana sikap produsen agar memberikan hak-hak konsumen yang seyogyanya pantas diperoleh. Apa yang menjadi hak konsumen merupakan kewajiban bagi produsen, begitu juga sebaliknya apa yang menjadi kewajiban konsumen merupakan hak dari produsen.

---

<sup>47</sup> Ketut Rindjin, *Etika Bisnis Dan Implementasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 104