

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kepercayaan Donatur

##### 1. Pengertian *Trust* (Kepercayaan) Donatur

Menurut Kotler dan Keller definisi dari kepercayaan ialah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi.<sup>1</sup> Menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.<sup>2</sup> Kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semua kesimpulan yang dibuat tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Pengukuran kepercayaan yaitu kinerja lembaga secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan lembaga atau perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, kepercayaan bahwa lembaga tersebut akan bertahan lama.<sup>3</sup>

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya akan membentuk loyalitas konsumen.

##### 2. Faktor-faktor Kepercayaan Donatur

---

<sup>1</sup> Kotler, dan Keller , *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

<sup>2</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 59

<sup>3</sup> Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005), 205.

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*intergrity*).<sup>4</sup> Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. Indikator Kepercayaan Donatur

---

<sup>4</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164

Menurut Ifa Natania indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan yaitu:<sup>5</sup>

- a. *Credibility* (dapat dipercaya), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan, kepada penyedia jasa, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya, contohnya yaitu memberikan informasi yang benar kepada *muzakki* atau donatur.
- b. *Competency* (kemampuan) yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk melakukan pelayanan, contohnya yaitu memberikan motivasi kepada para *muzakki* atau donatur.
- c. *Cortesy* (sikap moral), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, contohnya yaitu keramahan dalam melayani para muzakki atau donatur, kesopanan dalam bersikap.

Kepercayaan dalam pengelola dana zakat, infak dan sedekah menjadi faktor yang sangat urgen yang harus ada dalam pengelola dan menjadi faktor yang utama dari pemakai jasa (donatur) pengelola zakat yang tidak dapat dipercaya tidak akan bertahan lama dan akan ditinggal oleh para *muzakki* atau donatur.

## **B. Loyalty (Loyalitas)**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Menurut *Kotler, Bowen, dan Makens*, definisi loyalitas adalah sebagian besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan

---

<sup>5</sup> Ifa Natania, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur Infak pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang* (Kediri: IAIN Kediri, 2018), 29-30

kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan, menjadi partner berarti bersedia membeli produk ataupun jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif.<sup>6</sup>

Loyalitas menurut *Oliver* menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>7</sup> Dan menurut *Parasuraman* mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, seperti kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan, serta untuk tetap menjadi konsumen.

Adapun maksud loyalitas dalam penelitian ini adalah komitmen donatur infak yang secara berulang-ulang membayar infaknya di lembaga zakat amal Ranting Betet dalam kurun waktu yang lama. Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah lembaga zakat, karena sikap donatur yang memiliki dorongan untuk melakukan pembayaran

---

<sup>6</sup> *Kotler, Philip L. Keller Kevin, Manajemen Pemasaran, alih bahasa: Benyamin Molan, Jilid 1 Cetakan IV, Jakarta: PT. Indeks, 2009* , 45.

<sup>7</sup> *Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: ANDI, 2013)*, 104.

secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi, mampu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup lembaga.

## 2. Tahapan Loyalitas

Terdapat enam tahapan dalam loyalitas, yaitu sebagai berikut:<sup>8</sup>

### a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

### b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

### c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

### d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

### e. *Advocates*

---

<sup>8</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010),132

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat, dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

3. Faktor-faktor Loyalitas

Menurut *fandy Tjiptono* terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan kualitas jasa pemasar.<sup>9</sup> Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas donatur pada suatu lembaga amil zakat antara lain adalah:<sup>10</sup>

- a. Faktor nilai, yang dimaksud adalah nilai moralitas atau nilai religius. Dalam mengelola dana zakat, infaq, shadaqah nilai moralitas sangat mempengaruhi loyalitas donatur. Para amil dituntut harus memiliki nilai moralitas seperti amanah, jujur, bertanggung jawab, adil, kasih, suka menolong dan tabah.
- b. Faktor kualitas pelayanan, bagi lembaga amil zakat kualitas pelayanan menjadi pertimbangan para donatur untuk menyalurkan dana mereka pada lembaga amil zakat. Suatu LAZ harus memiliki

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 105.

<sup>10</sup> Eri Sudewo, *Manajemen Zakat*, (Ciputat: Institut Manajemen Zakat, 2004), 40.

dimensi kualitas jasa dan ukuran-ukurannya seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

- c. Faktor produk atau program, program yang tepat pada sasaran menjadi pertimbangan para donatur menyalurkan dana mereka pada lembaga amil zakat. kebanyakan donatur akan memperhatikan keinginan dan ketertarikan mereka terhadap program-program yang ditawarkan dan yang telah dijalankan oleh lembaga amil zakat.
- d. Faktor kepercayaan, menurut *Zeithaml* dimensi kepercayaan ada tiga antara lain, pertama kredibilitas, yaitu hubungan kepercayaan kepada penyedia jasa seperti karyawan dan transparansi lembaga dan moral yang dimiliki oleh para amil. Kedua kompetensi, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk melakukan pelayanan yang diharapkan seperti pengetahuan amil zakat tentang zakat dan pengelolaan zakat yang baik. Lalu ketiga *courtesy*, yaitu sikap atau moral para penyedia jasa terhadap pemakai.

#### 4. Indikator Loyalitas

Menurut Ifa Natania indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas yakni:<sup>11</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Bentuk perilaku dari individu-individu dengan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus

---

<sup>11</sup> Natania, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur Infak Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebu Ireng Jombang*, 27.

menerus terhadap produk atau jasa dari suatu lembaga yang dipilih.

- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (*refers other*). Merupakan perilaku individu menginformasikan apa yang sudah mereka dapat dan memberitahukan kepada orang lain dengan sukarela atas kemauannya sendiri.
- c. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Keinginan individu untuk menggunakan atau membeli lebih dari satu produk dan jasa dari lembaga.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Perilaku individu yang tidak mudah terpengaruh dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga sejenis lainnya.

### **C. Hubungan antara *Trust* (Kepercayaan) dan Loyalitas Donatur**

Pengertian Loyalitas adalah sebuah komitmen mendalam oleh suatu pihak untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa meskipun sudah dipengaruhi oleh perubahan situasi dan pemasaran yang dapat membuatnya beralih. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas menunjukkan kesetiaan pihak terhadap suatu organisasi atau pihak lain yang telah dipilihnya.

Tentunya loyalitas pelanggan atau konsumen tidak terjadi begitu saja, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhinya. Menurut Morgan dan Hunt jika ingin berhasil dalam menjalin hubungan baik harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk hubungan baik



dengan pelanggan tersebut yaitu diantaranya dengan menciptakan kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan atau komitmen yang ada akan menciptakan loyalitas pelanggan, ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono yang menyebutkan faktor kepercayaan (*Trust*) terhadap sebuah merek atau pihak merupakan hal yang sangat penting untuk membentuk loyalitas.<sup>12</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan membentuk loyalitas. Kepercayaan yang diberikan oleh donatur akan membuat donatur loyal dengan lembaga dan bersedia untuk terus melakukan donasinya melalui lembaga, sehingga lembaga akan terus beroperasi untuk mencapai tujuan yaitu mengatasi masalah sosial seperti kemiskinan.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 398.