

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kepuasan

##### 1. Pengertian Kepuasan

Seseorang dapat mencapai suatu kepuasan ketika kinerja atau hasil sesuai dengan harapannya. Ketika seseorang membandingkan hasil yang mereka alami dengan apa yang mereka perkirakan, mereka merasa puas dengan hasilnya.<sup>18</sup>

Menurut Kotler, Tingkat kepuasan atau kekurangan seseorang, ditentukan dengan membandingkan harapan mereka dan kinerja yang dirasakan suatu produk. Jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan yang tidak senang. Selain itu, pelanggan akan measa sangat puas jika kinerjanya sesuai dengan harapan.<sup>19</sup>

Menurut Kivetz dan Simonson menyatakan bahwa kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen menciptakan dasar yang baik pada pembelian ulang, serta terciptanya loyal konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan Perusahaan. Menurut P Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi

---

<sup>18</sup> Surya Dailati, *Kebijakan Retribusi Kebersihan dalam meningkatkan Kepuasan Masyarakat* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 98.

<sup>19</sup> Toni Sitinjak dkk. *Model Matriks Konsumen untuk menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

atau kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.<sup>20</sup>

Dari pemahaman para ahli membawa pada kesimpulan bahwa mengevaluasi setiap pelanggan dengan membandingkan keadaan aktual dan yang diharapkan merupakan kebahagiaan konsumen. Konsumen akan puas jika produk dan jasa perusahaan sesuai pada harapannya. Sebaliknya, kustomer berpotensi kepada ketidakpuasan jika penawaran perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan tersebut kemudian pelanggan sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada kerabat ataupun orang lain.

## 2. Indikator Kepuasan

Dalam pemikiran Hawkins serta Lonney yang telah dikutip pada karya Fandy Tjiptono, indikator dalam suatu kepuasan antara lain:<sup>21</sup>

### a. Kesesuaian harapan

Merupakan Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

### b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut

### c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 42.

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2014), 101.

### 3. Kepuasan Donatur dalam perspektif Islam

Islam memandang yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan dengan menggunakan standart yang sesuai dengan syariat Islam. Kepuasan islam dalam pandangan Syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan produk atau jasa yang diterima harus sama, tidak boleh ada yang ditambahi apalagi dikurangi. Philip Kotler juga menyatakan bahwa pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang dan gembira dan jika tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak puas.<sup>22</sup>

Hal ini diterangkan dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِهِمْ وَإِذَا أَهْلَهَا لِلَّهِ أَنِّي الْأَمَانَتِ تُؤْدِوا أَنْ يَأْمُرُوكُمُ اللَّهُ أَنِّي

بَصِيرًاً سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ أَنْ يَعِظُكُمْ نِعِمًا اللَّهُ أَنْ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا

Yang artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan Amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil”.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 52.

## B. Loyalitas

### 1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu proses yang terjadi sebagai respons positif dan tindak lanjut atas pembelian yang terjadi sebelumnya. Loyalitas pelanggan pada hakikatnya dikaitkan dengan kesediaan dan kesetiaan, keinginan untuk tidak beralih kepada pesaing. Loyalitas pelanggan disebutkan sebagai penyebab seseorang mengulangi atas konsumsi barang atau layanan serta rekonstruksi loyalitas atas produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan.<sup>23</sup>

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk kembali bertransaksi atau melakukan langganan tetap terhadap produk atau jasa.<sup>24</sup>

Menurut Griffin, mengartikan loyalitas itu sebagai perilaku pembelian secara konsisten, menolak barang atau jasa dari bisnis lain, menolak daya tarik pesaing, menarik calon pembeli, dan mengkomunikasikan kekurangan atau kekurangan apapun kepada bisnis.

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. Dan menurut Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa

---

<sup>23</sup> Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 81.

<sup>24</sup> Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 24.

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.<sup>25</sup>

## 2. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa perilaku pembeli didasarkan pada indikator loyalitas nasabah, seperti pada berikut ini:

- a. Direncanakan pada pembelian rutin. Konsumen tetap membeli barang yang dijual Perusahaan
- b. Memberitahukan kepada orang lain tentang produk perusahaan. Konsumen memberitahukan produknya kepada orang lain melalui mulut ke mulut.
- c. Pelanggan menolak berpindah ke merek pesaing. Konsumen tidak tertarik membeli barang serupa dari bisnis lain.<sup>26</sup>

## 3. Tahapan Loyalitas

Terdapat enam tahapan dalam Loyalitas, yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

### a. *Suspect*

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

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 104.

<sup>26</sup> Selamet Riyadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), 61.

<sup>27</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabet, 2010), 132.

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. *Client*

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*

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.

#### 4. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Ratih Huriyati mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

perbedaan antara ekspektasi sebelum melakukan kegiatan konsumsi pada barang dan jasa dengan ekspektasi yang diperoleh selepas transaksi tersebut.

b. Bonding Emosional (*Emotional Bonding*)

pelanggan dipengaruhi oleh merek yang menarik bagi mereka. Karena merek pada dasarnya juga menggambarkan kepribadian konsumen, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan emosional.

c. Harapan dan kepercayaan (*Trust*)

konsumen terhadap suatu pihak untuk melaksanakan suatu tugas tertentu dikenal dengan istilah kepercayaan.

d. Kenyamanan (*Reduction Of Choices And Habits*)

rasa nyaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu pihak atau merek tertentu sebagai akibat dari kemudahan yang telah ditawarkan.

e. Pengalaman pada Perusahaan (*History with Company*)

pelanggan mengulangi pola pikir ini sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan layanan yang mereka terima.

## C. Donatur

### 1. Pengertian Donatur

Dana zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS) yang telah atau sedang disalurkan oleh perorangan, kelompok, atau dunia usaha kepada Lembaga Amil Zakat (LAZ) bagi mustahik disebut dengan donatur. Apabila seseorang

memberikan uang ZIS kepada LAZ untuk dipergunakan dan disalurkan untuk pemberdayaan Mustahik, maka orang tersebut dianggap sebagai pemberi.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999, pasal 1 menyatakan bahwa *muzakki* atau donatur adalah seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat.<sup>30</sup>

2. Karakteristik donatur yang loyal
  - a. Merasa puas terhadap pelayanan Lembaga.
  - b. Sering berdonasi kepada Lembaga.
  - c. Mengajak teman atau kerabatnya untuk berdonasi dan percaya kepada Lembaga.

#### **D. Infaq**

##### 1. Pengertian Infaq

Secara bahasa (lughat) dalam bahasa arab adalah *anfaqa- yunfiqu* yang memiliki arti membelanjakan, membiayai. Tetapi pengertian Infaq menjadi sedikit beberapa ketika di hubungkan dengan pelaksanaan perintah Allah. jika dihubungkan dengan anjuran berinfaq dalam agama Islam, maka hukum berinfaq bisa menjadi wajib, sunnah, mubah dan haram. Infaq wajib bisa berupa zakat dan nadzar. Infaq Sunnah bisa berupa pemberian uang bantuan tenaga kepada orang lain yang membutuhkan. Infaq mubah adalah pemberian

---

<sup>29</sup> M Anwar Sani, *Jurus Menghimpun Fulus (Manajemen Zakat Berbasis Masjid)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 71

<sup>30</sup> <http://pusat.baznas.go.id/peraturan-perundangan-undangan> , diakses pada tanggal 18 Agustus 2023 pukul 08.45

kepada orang lain yang membutuhkan yang tidak bertentangan dengan syarat.

Infak haram adalah pemberian kepada orang lain yang dilarang agama karena di khawatirkan akan mendukung perbuatan maksiat orang lain, misalnya memberi uang kepada pemabuk yang kehabisan uang untuk memberi minuman keras.<sup>31</sup>

Sesuai dengan konsep ini, terlihat adanya perbedaan antara infak, zakat, dan sedekah. Kalau zakatnya ada nisabnya, tapi infaknya tidak. Mengenai sedekah, infaknya tegas bersifat materi finansial, sedangkan nisabnya tidak disebutkan dan tidak dibatasi pada bentuk materi.

#### **E. Keterkaitan Antar Variabel**

##### **1. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas**

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, menurut mereka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan. Mereka juga berpendapat bahwa kunci dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yaitu dengan membentuk nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan seperti inilah, yang kemudian membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta membuat

---

<sup>31</sup> Tika Widiastuti dkk, *Ekonomi dan Manajemen Ziswaf*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2022), 48.

mereka memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa perusahaan tersebut.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1, 15-16.