

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang muncul dari perbandingan antara satu bentuk pelayanan dengan pelayanan lainnya. Dengan demikian, konsumen dapat menilai perbedaan mutu layanan yang diberikan oleh dua lembaga atau institusi yang berbeda, misalnya lembaga A dan lembaga B.

Secara umum, istilah *service* merujuk pada tindakan yang dilakukan untuk orang lain. Terdapat tiga istilah yang berdekatan maknanya, yaitu jasa, layanan, dan servis. Sebagai "jasa", *service* merujuk pada produk yang tidak berwujud, biasanya terkait dengan sektor industri seperti pendidikan, kesehatan, perbankan, dan asuransi. Sementara itu, sebagai "layanan", *service* mencerminkan tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok.¹

Pelayanan dapat diartikan sebagai setiap aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat

¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2012), 3.

tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan atas suatu benda.² Pelayanan publik sendiri mencakup seluruh aktivitas pelayanan yang diselenggarakan oleh instansi penyedia layanan sebagai bentuk tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta menjalankan ketentuan hukum dan perundang-undangan yang berlaku.³

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa fokus utama dari kualitas pelayanan adalah pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bertumpu pada sejauh mana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, serta bagaimana layanan tersebut diberikan secara tepat waktu sesuai dengan harapan mereka. Untuk mencapai tingkat pelayanan yang maksimal, lembaga perlu melakukan peningkatan pelayanan secara terus-menerus dan memperhatikan standar kinerja para pegawai, baik yang berada di lingkungan internal maupun eksternal. Kualitas dalam konteks layanan bukanlah hal yang mudah untuk ditentukan, karena sangat bergantung pada persepsi pelanggan. Secara umum, kualitas dapat diartikan sebagai ciri khas dari produk atau jasa yang ditentukan oleh pengguna dan dinilai melalui proses pengukuran serta upaya peningkatan berkelanjutan.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 83.

³ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 18.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) dalam Islam

Model SERVQUAL merupakan model yang paling banyak digunakan dalam penelitian terkait kualitas pelayanan. Model ini memiliki lima dimensi utama yaitu:⁴

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini merujuk pada fasilitas fisik, sarana, infrastruktur, kebersihan lingkungan kerja, hingga tampilan pegawai. Pada lembaga ZIS: bukti fisik berupa kantor yang rapi, dokumentasi program, laporan tercetak, dan akses digital (*website/media sosial*). Dalam perspektif Islam, penampilan eksternal seperti pakaian dan perilaku para pengelola lembaga atau karyawan harus mencerminkan kesopanan, etika, dan syariat. Unsur fisik ini menjadi kesan awal dan mencerminkan identitas serta profesionalitas lembaga.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan lembaga untuk memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten sesuai yang dijanjikan. Pada LSPT, *reliability* tampak dari ketepatan menyalurkan infaq-shadaqah, akurasi laporan, dan konsistensi program. Pelayanan harus dilakukan dengan tanggung jawab, kesopanan, serta keramahan. Islam mengajarkan kejujuran dan keteladanan dalam bermuamalah, menjadikan prinsip ini sebagai pedoman utama dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan kepada konsumen.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), 180

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merujuk pada kesediaan dan kecepatan lembaga dalam membantu donatur. Misalnya merespons donatur dengan cepat, menyampaikan laporan kegiatan dengan segera, serta memberikan pelayanan yang proaktif. Dalam Islam, prinsip ini sejalan dengan pentingnya menepati janji dan komitmen. Ketika suatu perusahaan menyampaikan janji layanan melalui promosi, maka janji tersebut harus ditepati secara konsisten. Apabila janji tersebut diabaikan, maka risiko kehilangan kepercayaan dari pelanggan sangat tinggi.

d. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi jaminan keamanan, kompetensi, sopan santun, dan kredibilitas pengurus lembaga. Aspek ini sangat penting pada lembaga zakat karena menyangkut kepercayaan pengelolaan dana. Dalam Islam, pelayanan yang etis mencakup kejujuran dalam komunikasi dan larangan terhadap manipulasi atau kebohongan ketika menawarkan produk atau jasa. Kepercayaan pelanggan tumbuh dari sikap jujur dan amanah dari penyedia layanan.

e. Empati (*Empathy*)

Menggambarkan perhatian lembaga kepada donatur secara personal, keramahan, kemampuan memahami kebutuhan donatur. Pada lembaga sosial: menyapa donatur, menjaga hubungan, memberikan ucapan terima kasih, serta membangun kedekatan emosional. Dalam ajaran Islam, memberikan pelayanan dengan empati merupakan bentuk

implementasi dari iman dan kepatuhan terhadap perintah Allah, yaitu untuk berbuat baik kepada sesama manusia. Kepedulian terhadap pelanggan bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga wujud nyata dari nilai-nilai spiritual. Kelima dimensi ini saling melengkapi dan menjadi dasar penilaian donatur terhadap layanan lembaga.

B. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Loyalitas dapat dipahami sebagai bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas bukan hanya sekadar pembelian ulang, tetapi merupakan komitmen yang bertahan walaupun terdapat faktor situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku konsumen.⁵

Loyalitas konsumen berakar pada rasa puas yang melampaui ekspektasi. Hal ini bertransformasi menjadi antusiasme personal yang mendorong pelanggan untuk bertindak sebagai komunikator aktif, yang dengan senang hati memperkenalkan nilai produk tersebut kepada orang lain di lingkungan mereka.⁶ Loyalitas bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari niat dan preferensi kuat seorang konsumen terhadap penyedia jasa tertentu. Kesetiaan ini harus dibuktikan melalui perilaku pembelian yang berulang (minimal lebih dari dua kali) dalam kurun waktu

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Andi , 2005), 393.

⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), 5.

tertentu. Meski begitu, keputusan seseorang untuk tetap loyal atau berpaling juga dipengaruhi oleh proses kompromi internal.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencerminkan kesetiaan pelanggan yang diwujudkan melalui perilaku konsisten dalam membeli kembali suatu produk atau layanan. Bentuk loyalitas ini terlihat dari tindakan positif seperti membeli secara teratur, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan keengganan untuk berpindah ke produk pesaing, meskipun terdapat alternatif yang tersedia di pasar.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Adapun lima faktor yaitu:⁷

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen yang merujuk pada sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah mereka menerima produk atau layanan. Jika konsumen merasa puas terhadap manfaat yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang. Kepuasan ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas, karena menciptakan rasa percaya dan keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

⁷Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72

Yaitu hubungan yang terbentuk ketika konsumen merasa memiliki keterkaitan secara emosional terhadap suatu merek. Merek yang memiliki daya tarik kuat dapat menciptakan kesan mendalam bagi konsumen, bahkan mencerminkan identitas atau karakteristik pribadi mereka. Ketika konsumen merasakan keterikatan emosional, tidak hanya terhadap produk tetapi juga dengan komunitas pengguna produk tersebut, maka loyalitas mereka terhadap merek akan semakin kokoh dan sulit tergantikan oleh merek pesaing..

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan suatu produk atau lembaga penyedia jasa. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau organisasi dapat memenuhi janji-janji pelayanannya secara konsisten, maka tingkat kepercayaan pun meningkat. Kepercayaan ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas, karena konsumen cenderung bertahan pada merek yang mereka anggap dapat diandalkan dan jujur.

d. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merujuk pada keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan atau produk tertentu. Komitmen tidak hanya tercipta dari kepuasan, tetapi juga dari adanya nilai-nilai emosional dan pengalaman positif yang berulang. Semakin tinggi komitmen, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal meskipun ada tawaran dari pesaing.

e. Komunikasi (*Communication*)

Faktor komunikasi berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif, jujur, dan terbuka antara perusahaan dan konsumen dapat memperkuat hubungan dan mencegah terjadinya kesalahpahaman. Komunikasi juga menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan oleh konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut.

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Adapun indikator loyalitas sebagai berikut :⁸

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Pembelian ulang secara rutin (*repeat purchase*) menjadi salah satu ciri loyalitas yang paling nyata. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan secara konsisten memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama karena tingkat kepuasan yang tinggi serta pengalaman positif yang berkelanjutan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Pembelian lintas lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), yakni ketika pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga tertarik mencoba berbagai layanan atau produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan yang

⁸Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31

terbentuk dalam satu aspek membuat pelanggan bersedia memperluas konsumsi mereka terhadap lini produk lainnya.

c. Mereferensikan kepada orang lain (*refferals*)

Memberikan rekomendasi kepada orang lain (*referrals*) merupakan bentuk loyalitas yang menunjukkan antusiasme pelanggan dalam menyebarkan informasi positif tentang perusahaan kepada orang di sekitarnya. Tindakan ini memperlihatkan keyakinan mereka terhadap kualitas layanan dan menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat bernilai bagi perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Loyalitas juga tercermin dalam ketahanan terhadap godaan kompetitor (*retention*). Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh promosi atau tawaran dari perusahaan pesaing. Mereka cenderung tetap setia meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif, karena telah mempercayakan kebutuhannya kepada satu perusahaan tertentu.

Dengan demikian, indikator-indikator ini tidak hanya mencerminkan kesetiaan dalam tindakan, tetapi juga menunjukkan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

4. Loyalitas Donatur dalam Perspektif Islam

Konsep loyalitas donatur (*muzaki*) dalam Lembaga filantropi Islam tidak hanya di dasarkan pada kepuasan materi, tetapi juga merupakan bagian dari manifestasi istiqomah dalam menjalankan perintah Allah untuk

berbagi, sebagaimana prinsip loyalitas yang digambarkan dalam QS.

Ali'Imran ayat 31-32:⁹

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ ۚ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْكَافِرِينَ ۚ رَحِيمٌ ۝ ٣١

Artinya : “ Katakanlah (Muhammad), “Jika kamu mencintai Allah, ikutilah aku , niscaya Allah mencintaimu dan mengampuni dosa-dosamu.” Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. Katakanlah (Muhammad), “Taatilah Allah dan Rasul. Jika kamu berpaling, ketahuilah bahwa Allah tidak menyukai orang-orang kafir.”

Dalam perspektif Islam, loyalitas spiritual didefinisikan sebagai keselarasan antara keyakinan hati dengan Tindakan nyata dalam menaati syariat. Fenomena serupa juga ditemukan dalam konteks pemasaran, di mana pelanggan yang loyal cenderung memiliki keterikatan kuat dan dedikasi terhadap sebuah merek. Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas dalam industry jasa merupakan wujud dari komitmen konsumen untuk terus menggunakan penyedia layanan yang sama. Respons ini lahir dari dedikasi pelanggan yang kuat, sehingga mereka memilih untuk tetap konsisten dan tidak berpaling kepada kompetitor.¹⁰

⁹ Web Qur'an.com, Di akses 16 Januari 2026, dari <https://quran.com/id/keluarga-imran/31-32>

¹⁰ Neeli Bendapudi dan Leonard L. Berry, *Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers*, (Journal of Retailing, Vol. 73 No. 1, 1997), 15-37