BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjadi Lembaga Kemanusiaan Nasional yang berfokus pada donatur adalah pilihan strategi bagi lembaga dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Melalui peningkatan kualitas, donatur adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa. Disisi lain menurut Parasuraman dkk kualitas jasa seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.[1]

Jasa atau pelayan dalam setiap usaha merupakan point yang penting untuk memikat donatur. Jasa atau pelayan dapat di nilai dari setiap unsur yang berperan dalam menciptakan kepuasan donatur. Kualitas jasa atau layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah kepuasan donatur itu sendiri. Disisi lain kualitas adalah salah satu unsur yang menjadi pusat perhatian dari pemasaran hubungan.[2]

Kualitas adalah suatu yang diputuskan oleh donatur, artinya berpatokan pada pengalaman aktual yang disarankan donatur atas suatu produk atau jasa, yang diukur melalui terpenuhinya harapan (ekspektasi)

---

[1] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat), 204
[2]Ibid; 204.

donatur atas gabungan karakteristik yang terdapat produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi donatur yang digambarkan melalui dimensi-dimensi kualitas yakni: *Tangibels, reliability, assurance, empathy,* dan *responsiveness.*[3]

Begitu juga dengan pemasaran relasional *(relationship marketing)* yang sangat dibutuhkan oleh lembaga Kemanusiaan Nasional agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan donatur dimana bisa menjadi sorotan yang sangat penting bagi donatur. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi *(transactional marketing)* dengan sasaran penjualan tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa.

Pada dasarnya untuk membangun ikatan jangka panjang dengan para donatur dengan berusaha agar mereka senang dengan cara lembaga Kemanusiaan Nasional berinteraksi dengan memberikan pelayanan secara kekeluargaan dengan beberapa fasilitas. Strategi relational berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.[4]

Loyalitas donatur merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern yaitu donatur tidak mudah berpindah-pindah ke lembaga Kemanusiaan Nasional lain, dan akan melakukan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh secara berkelanjutan agar memberikan kemanfaatan yang lebih banyak kepada para *mustahik.* Hal

[3] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing,2004),273
[4] Syarifudin Chan, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2003), 177

ini dikarenakan loyalitas donatur berharap mendapat kemanfaatan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan donatur, pendekatan utama yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *financial benefit, social benefit,* dan *structural ties*.[5]

Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri merupakan lembaga Kemanusiaan Nasional yang berpengalaman dalam pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) kepada puluhan ribu *mustahik* dalam bentuk pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan dakwah. Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri resmi menjadi LKNAS dengan Surat Keputusan Menkumham: AHU-886.AH.01.04. tahun 2011 dan sudah memiliki kantor perwakilan (cabang) 15 kota Se-Indonesia.

Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai terpengaruh oleh masyarakat barat yaitu mengingkinkan sesuatu yang simple dan tidak repot, maka jasa jemput zakat pada lembaga ini sangat meyakinkan tidak sekedar melayani tapi juga menjaga amanah yang harus disalurkan kepada orang-orang yang berhak menerima. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan donatur dengan mengedepankan *transparasi dan akuntabilitas* pengelolaan dana amanah ummat.

Dengan ini Lembaga Kemanusiaan Nasional harus pandai dan berhati-hati dalam mengelola dana zakat, infaq, dan sodaqoh agar bisa

[5] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat), 212

menambah kepercayaan donatur dan juga calon donatur. Sehingga semakin banyak dana yang terkumpul dilembaga Kemanusiaan Nasional maka semakin besar pula kemanfaatanya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan donatur, maka akan memeberi masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelangganya.

TABEL 1.1

JUMLAH DONATUR DI LEMBAGA KEMANUSIAAN NASIONAL KOTAK AMAL INDONESIA KEDIRI

NO	Kriteria	Jumlah
1	Jumlah Donatur Tetap	276
2	Jumlah Donatur Tidak Tetap	47
Jumlah		323

Sumber: Hasil Dari Arsib Data donatur Tetap di KAI per 2018

Pada tabel 1.1 diatas menunjukan banyaknya donatur di lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri dengan jumlah donatur tetap 276 responden dan jumlah donatur tidak tetap 47 responden. Dengan demikian disimpulkan jumlah seluruh donatur di lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri berjumlah 323.

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas donatur tetap di lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri peneliti melakukan observasi awal dengan menyebarkan kuisioner kepada

donatur tetap 30 di lembaga Kotak Amal Indonesia Kediri dengan menggunakan teori dalam buku Rambat Lupiyoadi yaitu Kualitas pelayanan atau jasa, Pemasaran relasional *(Relational Marketing)*, Kepusasan Pelanggan, Hambatan pindah.

TABEL 1.2

DATA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS DONATUR TETAP LEMBAGA KEMANUSIAAN NASIONAL KOTAK AMAL INDONESIA KEDIRI

No	**Faktor yang mempengaruhi**	**jumlah donatur tetap yang memilih**
1	**Kualitas pelayanan atau jasa** (petugas Kemanusiaan Nasional memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan)	10 orang
2	**Kepuasan Pelanggan** (petugas Kemanusiaan Nasional selalu menuruti apa yang diinginkan donatur)	4 orang
3	**Pemasaran relasional** (petugas Kemanusiaan Nasional menjaga hubungan baik dengan donatur)	13 orang
4	**Hambatan pindah** (tempat lembaga yang tidak berpindah-pindah)	3 orang

Sumber:angket kuisioner yang dibagikan kepada donatur tetap diKAI

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa loyalitas donatur di Kotak Amal Indonesia Kediri karena kualitas pelayanan dan pemasaran relasional.10 dari 30 orang donatur memilih kualitas pelayanan, kemudian 13 dari 30 orang donatur tetap memilih pemasaran relasional, diikuti 4 dari 30 orang donatu memilih kepuasan pelanggan dan 3 dari 30 orang donatur memilih hambatan pindah. Dapat disimpulkan bahwa donatur tetap bersikap loyal dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dan pemasaran relasional petugas menjalin hubungan baik terhadap donatur.

TABEL 1.3

KRITERIA DONATUR TETAP

NO	KET
1	Rutin memberi donasi setiap bulan (ZIS)
2	Menjadi donatur lebih dari 1 tahun

Sumber: data Arsib Donatur Tetap di KAI

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya *relationship marketing*. Kotler *et al* menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing.Relationship marketing* yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelangganya. Berdasrkan toeri tersebut, dapat disimpulkan

bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalin dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan.[6]

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional. Untuk membahas lebih lanjut peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Donatur Tetap di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri"**

B. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menjelaskan permasalahan diatas serta agar permasalahan tidak meluas, penulis membatasi pada bidang pemasaran menegenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Donatur Tetap di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri.

Kualitas pelayanan yang dimaksud di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri adalah ketepatan waktu dalam proses pengambilan zakat, infaq, dan shodaqoh. Dimana pihak Kemanusiaan Nasional cepat dan tanggap memberikan pelayanan kepada donatur dengan langsung datang ke rumah untuk mengambil ataupun yang datang ke kantor dengan sikap yang ramah dan sopan serta kenyamanan dalam memberikan pelayanan terhadap donatur.

---

[6]Apriliani.2014. Pengaruh Realtionship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*,17(1),1-5

Pemasaran Relasional yang dimaksud di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri adalah pendekatan terhadap donatur dengan tujuan meningkatkan hubungan kekeluargaan agar saling menguntungkan anatara donatur dengan lembaga Kemanusiaan Nasional. Loyalitas Donatur yang dimaksud di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri adalah rasa kepercayaan donatur terhadap lembaga Kemanusiaan Nasional, dimana donatur tidak akan berpindah-pindah ke lain tempat untuk penyaluran zakat, infaq, dan shodaqoh. Dengan kepercayaan tersebut donatur akan mempengaruhi lingkungan sekitar untuk menyalurkan zakat, infaq, dan shodaqohnya di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri
2. Bagaimana pemasaran relasional di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri
3. Bagaimana loyalitas donatur tetap di lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur tetap di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak AmalIndonesia Kediri.

5. Bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas donatur tetap di Lembaga Kemanusiaan Nasional KAI Kediri.
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas donatur tetap di Lembaga KAI Kediri.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri
2. Untuk mengetahui pemasaran relasional di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri
3. Untuk mengetahui loyalitas donatur tetap di lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur tetap di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran Relasionalterhadap loyalitas donatur tetap di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas donatur tetap di Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri.

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Operasional

Sebagai bahan pertimbangan dan dijadikan sebagai koreksi bagi jajaran pimpinan dan manajemen untuk melakukan pembenahan jika ada kekurangan dalam melakukan pelayanan. Selain itu lembaga Kemanusiaan Nasional juga akan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar lembaga Kemanusiaan Nasional berkembang dan menambah kemanfaatan bagi para mustahik.

2. Manfaat Akademik

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis pengaruh factor-faktor kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas donatur. Dapat memberikan informasi, wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya strategi pemasaran yang berkaitan dengan pelayanan dan loyalitas donatur.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Menurut Sugiyono Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Formulasi Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Ada pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas donatur tetap di Lembaga Amil Kotak Amal Indonesia Kediri.
b. Ada pengaruh pemasaran relasional dengan loyalitas donatur tetap di Lembaga Amil Kotak Amal Indonesia Kediri.
c. Variabel kualitas pelayanan dan pemasaran relasional sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas donatur tetap di Lembaga Amil Kotak Amal Indonesia Kediri.

2. Hipotesis Oprasional

Hipotesis 1:

H0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitasdonatur tetap

H1 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas donator tetap

Hipotesis 2:

H0 : Tidak ada pengaruh antara pemasaran relasional dengan loyalitas Donator tetap

H1 : Ada pengaruh antara pemasaran relasional dengan loyalitas donatur tetap

Hipotesis 3:

H0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan pemasaran

relasional dengan loyalitas donator tetap

H1 : Ada pengaruh antara kualitas kelayanan dan pemasaran relasionaldengan loyalitas donator tetap

Hipotesis 4 :

H0 : Tidak ada pengaruh yang paling dominan antara kualitas pelayanan (X_1) dan variabel pemasaran relasioanal (X_2), dengan loyalitas donatur tetap (Y).

H1 : Ada Pengaruh yang paling dominan antara kualitas pelayanan (X_1) dan variabel pemasaran relasioanal (X_2), dengan loyalitas donaturtetap (Y).

G. Telaah Pustaka

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk menghindari Plagiasi, berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta perbedaanya yang akan mendukung penelitian ini:

Tabel 1.4

Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Royyan Ramdhani Djayusman dan Lailis Sa'adah (2014)
	Judul Penelitian	Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Produk (Studi Kasus LKI Buana Kartika, 2013)

	Teknik Analisis	Menggunakan Metode penentuan Sample Secara acak (*random sampling*)
	Hasil Penelitian	Nilai kinerja LKI Buana Kartika mendekati nilai harapan nasabah atau secara umum para nasabah puas terhadap semua variabel pada LKI Buana Kartika
2.	Nama Peneliti	Novi Fitriah (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh produk dan kalitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus PT. Bina Arta Ventura Tulungagung, 2015)
	Teknik Analisis	Teknik yang dugunakan dalam penelitian ini ialah *sampling* isidental (deskriptif kuantitatif)
	Hasil Penelitian	1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi (R) secara simultan variabel produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan kuat dan searah PT. Bina Arta Ventura Tulungagung. 2. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Bina Arta Ventura Tulungagung. 3. Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi

		Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel produk, dan kwalitas pelayanan mempunyai penaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Bina Artha Ventura Tulungagung
3.	Nama Peneliti	Dito Kurniawan (2015)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh *Experiental markerting* terghadap loyalitas pelanggan layanan internet (Study kasus pengguna layanan wifi.id di PT. Telkom Kota Kediri)
	Teknik Analisis	Penelitian ini menggunakan analisis multivariate
	Hasil Penelitian	1. Ada pengaruh *sense* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri. 2. Tidak ada pengaruh *feel* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri. 3. Ada pengaruh *think* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri. 4. Ada pengaruh *act* secara parsial terhadap

		loyalitas pelanggan internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri. 5. Ada pengaruh *relate* secara parsial terhadap loyalitas penggan internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri. 6. Berdasarkan pengaruh *experiental marketing (sense, feel, think, act, relate)* secar bersama sama terhadap loyalitas pelengganlayanan internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri
4.	Nama Peneliti	Yoga Herdiansyah (2015)
	Judugl Penelitian	Pengaruh kualitas pelayanan, besar plafon kredit dan *relationalship marketing* terhadap kepuasan konsumen di PT. BFI Finance Indonesia Tbk. (Cabang Tulungagung)
	Teknik Analisis	Penelitian ini menggunakan Teknik sampling aksidental
	Hasil Penelitian	1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi (R) secara simultan variabel kualitas pelayanan, besar plafon kredit, *relationalship marketing* dan kepuasa konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan kuat dan searah di PT. BFI

		Finance Indonesia Tbk. Cabang Tulungagung. 2. Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukhan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, besar plafon kredit, *relationalship marketing* mempunya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. BFI Finance Indonesia Tbk. Cabang Tulungagung. 3. Berdasarkan uji T variabel kualitas pelayanan, besar plafon kredit, *relationalshiP marketing* berpengaruh signifiksn terhadap kepuasan konsumen di PT. BFI Finance Cab. Tulungagung

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti laksanakan adalah sebagai berikut:

Pada penelitian yang ditulis Yoga Herdiansyah dari Universitas Islam Kadiri perbedaan yang nampak terlihat pada periode waktunya dan tempat penelitian. Untuk persamaanya ada pada variabel.

Penelitian Dito Kurniawan, bahwa perbedaan terletak pada teknik analisis dan tempat penelitian sedangkan pemasaran dalam penelitian ini

pada variabel terikat (Y).

Pada penelitian Novi Fitriah, dari Universitas Islam Kadiri perbedaan yang nampak terlihat pada periode waktunya dan tempat penelitian. Untuk persamaanya adalah sama-sama memakai variabel dan teknik analisis yang sama yaitu *sampling* isidental (deskriptif kuantitatif).

Pada penelitian Royyan Ramdhani Djayusman dan Lailis Sa'adah Institut Studi Islam Darusalam (ISID) Gontor.Perbedaaan terlihat pada periode waktu dan tempat penelitian sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu metode penentuan sampelnya.