BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Definisi Kualitas Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinnginan donatur serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan donatur. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe.[1] *Will expectation,* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan menerimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. *Should expectation,* tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. *Ideal expectation,* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaiak yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wickofkualitas jasa merupakan tingkat keungulan (*exellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenihi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, dapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa-jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan

[1]Rust, et al. *Pemasaran Jasa. (*Yogyakarta: Penerbit Andi,1996),234

pelanggan secara konsisten.[2] Dalam model SERVQUAL kualitas jasa didefinisikan sebagai "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa". definisi ini berdasarkan 3 konseptual utama:[3]

2. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.[4]

Pada prinsipnya, kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan donatur serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan donatur. Menurut Tjiptono mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:[5]

a. Intangibility (Tidak berwujud)

Sebagian pasar menwarkan sesuatu dalam bentuk kombinasi antara elemen berwujud dan elemen tidak berwujud. Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh kelima indra manusia.

---

[2]Wickof.*Pemasaran Jasa. (*Yogyakarta: Penerbit Andi,1988).211
[3] Ibid;213
[4]Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Edisi Keduabelas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga,2001)
[5] Alma, Buchari. *Manajeman Pemasaran dan Pemasaran Jasa.(* Bandung: Alfa Beta,2002)

b. *Inseperability* (Tidak terpisahkan)

Jasa, diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Dalam pemesaran jasa, yang penting ialah bagaimana menyalurkannya dalam cara yang tepat.

c. *Varabelity* (Keanekaragaman)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa itu tergantung dari orang (*people based*) dan berdasarkan perlengkapan (*anequipment based*). Implikasi dari perbedaan ini ialah hasil jasa (*out comes*) berdasarkan standarisasi, dari pada dibandingkan dengan hasil jasa yang berdasarkan perlengkapan/alat.

d. *Perishability* (Daya tahan)

Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan lama karena sifatnya yang tergantung dari fluktuasi.

e. *Lack of Owneship* (Kurangnya Kepemilikan)

Pada pembelian jasa, donatur mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

B. Tinjauan dan Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para lembaga Kemanusiaan nasioanl untuk mempertahankan program kemanfaatan yang lebih panjang kepada para *Mustahik*.

Menurut Kotler memberikan batasan bahwa "Teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi". Dimensi sosial yaitu kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka sedangkan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.[6]

a. Pemasaran Produk

Pemasaran berarti melakukan sesuatu aktifitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keingninan untuk membelidan menjual.[7]

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk

---

[6]Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2001).
[7] Ibid:

yang bernilai dengan pihak lain.[8] Pengertian tersebut menunjukan dan tujuanya bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan jasa, adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dari pihak satu ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.[9]

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan ialah tindakan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kepentingan seseorang. Persaingan yang ketat menuntut suatu perusahaan layanan atau jasa untuk selalu mencari perbedaan dengan pesaing yang dipastikan perbedaaan ini menjadikeunggulan. Sederhananya, pelayanan yang memenuhi

---

[8] Ibid;
[9]Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani.*Manajemen Pemasaran Jasa. (*Jakarta. 2008),94

standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan donatur.[10]

Menurut Kotler definisi pelayanan ialah "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikam apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi".[11]

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan menurut panjelasan dari *Gronroos* adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konnsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan[12]. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, adapun inti yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu.

---

[10]Andrian, Payne.*Service Marketing Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta : Penebit Andi, 2000).
[11]AS.Moenir. *Manajeman Pelayanan Umum Di Indonesia. (*Jakarta.: Penerbit Bumi Aksara, 2004).
[12] Ibid;

Pentingnya pengetahuan teoristis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan ini sangat penting artinya bagi program kemanfaatan lembaga Kemanusiaan nasioanl, karena tanpa donatur maka tidak akan terjadi pemberdayaan kepada para anak yatim dan dhiafa. Untuk itu kegiatan pelayanan lembaga Kemanusiaan nasioanl haruslah berorientasi pada kepuasan donatur. Kepuasan donatur dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani donatur yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1) Donatur adalah orang paling penting
2) Donatur adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai perasaan yang tidak beralasan
3) Donatur adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
4) Donatur bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak donatur
5) Donatur adalah raja, sekali ia kalah dalam beragumentasi maka dia akan pindah ke lembaga Kemanusiaan nasioanl lain

6) Donatur dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin di dahulukan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila jasa yang diterima oleh donatur sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik/ideal, dan sebaliknya.

c. Jenis-Jenis Pelayanan

Membicarakan tenteng pelayanan tidak bisa dilepas dengan manusia, karena pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia, baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Dilihat dari kegiatan ekonomi, *Fitzsmmons* yang dikutip oleh Saefullah, membedaka lima jenis pelayanan umum, yaitu sebagai berikut:

1) Business service, (bisnis jasa)

berbagai layanan jasa yang ditawarkan yang ditawarkan kepada perusahaan-perusahaan komersial seperti pemeliharaan peralatan, penyediaan tenaga paruh waktu, kerja teknik, desain atau konsultasi manajeman

2) Trade service, (perdagangan jasa)

kegiatan-kegiatan pelayanan dalam penjualan, perbaikan,

dan perlengkapan.

3) *Insfrastructur service,* (infratruktur jasa)

Meliputi kegiatan-kegiatan pelayanan dalam komunikasi dan transportasi;

4) *Social and personal service,* (pelayanan perseorangan)

Pelayanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan

5) *Public administration,* (administrasi publik)

Yang dimaksud disini adalah pelayanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.

d. Dimensi dan indiktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu[13]:

1) *Tangible* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:

---

[13] Fandy Tjiptono, *Service Quality and statisfactions,* edisi ke-2 (Yogjakarta:penerbit ANDI,2007),133

a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani donatur

b) Kenyamanan tepat melakukan pelayanan

c) Kemudahan dalam proses pelayanan

d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan

e) Kemudahan akses donatur dalam permohonan pelayanan

f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2) *Reliabelity* (kehandalan)

Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.indikatornya adalah :

a) Kecermatan petugas dalam melayani

b) Memiliki standar pelayanan yang jelas

c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3) *Responsiviness* (ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dam menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap

keinginan konsumen. Indikatornya adalah :

a) Merespon setiap donatur yang ingin mendapatkan pelayana.

b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat

c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat

d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat

e) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat

f) Semua keluhan pelangan direspon oleh petugas

4) Assurance (Jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan

b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan

c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5) Emphaty (Empati)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai kepada konsumen. Indikatornya adalah :

a) Mendahulukan kepentingan donatur

b) Petugas melayani dalam sikap ramah

c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun

d) Petugas melayani dengan tidak *diskriminatif* (membeda-bedakan)

e) Petugas melayani dan menghargai setiap donatur

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tingggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebeut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan donatur.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapanya. [14] Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puat atau senang.

[14] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi revisi jilid I* (Jakarta:Prenhallindo,1997),36

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejelianya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Gapres dalam Nasution mengatakan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

a. Pengukuran kepuasan pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan ada 4 (empat) metode :

1) Sistem keluhan dan saran

2) Ghost Shopping

3) Last Costumer Analisis

4) Survey Kepuasan Pelanggan

b. Strategi kepuasan pelanggan

Pada umumnya perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensiv. Strategi ofensif terutama digunakan untuk memperoleh pelanggan baru. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan beralihnya pelanggan ke pemasar lain.

4. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional merupakan suatu alternatif strategi pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi

(*transactional marketing*) dengan sasaran yang menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) donatur melalui peningkatan hubungan lembaga Kemanusiaan nasioanl dengan donaturnya. Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional merupakan upaya pengenalan kepada setiap donatur secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mereka, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara donatur dengan lembaga Kemanusiaan nasioanl.[15]

Menurut *Tandjung,* menyatakan pemasaran relasional *(relationship marketing)* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubunganbiaya efektif dengan pelanggan, pemasok, dan partner partner lain yang saling menguntungkan[16].

Penigkatan hubungan dengan donatur menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan donatur tersebut. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut lembaga Kemanusiaan nasioanl tidak hanya berorientasi pada pengeloaan zakat saja, melainkan hubungan jangka panjang dengan donatur. Maka, pendekatan pemasaran relasional perlu diterapkan didalam lembaga Kemanusiaan nasioanl.

---

[15]Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani *Manajemen Pemasaran Jasa.(*Jakarta, Sembilan Empat. 2008).
[16] Ibid;

Pemasaran relasional sangat dibutuhkan oleh lembaga Kemanusiaan nasioanl dalam menjalain hubungan dengan donatur agar lembaga Kemanusiaan nasioanl tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan donatur tersebut. Adapun pengertian pemasaran relasional menurut Chan, pengertian pemasaran relasional merupakan "pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan pengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan arah perusahaan".

Relational marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci meliputi donatur dan lembaga Kemanusiaan nasioanl guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang. Pemasaran yang membangun hubungan menuntut semua bagian dalam lembaga Kemanusiaan nasioanl bekerja sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani donatur. [17] Ini mencakup hal menjalin hubungan diberbagai tingkat ekonomi, sosial, teknik, dan hukum yang menghasilkan loyalitas donatur tinggi. Dalam membentuk ikatan yang lebuh kuat dengan donatur, pemasaran relasional dapat dilakukaan melalui 3 (tiga) pendekatan yaitu:[18]

Pertama Manfaat keuangan *(financial benefit)* adalah pendekatan dengan membangun nilai bagi donatur terutama

[17]Chan, Syafruddin. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003).
[18] Ibid;

mengandalkan manfaat keuangan dan penghematan biaya dengan cara pembagian promo.

Kedua Manfaat soaial *(social benefit)* adalah pendekatan dengan menambahkan manfaat social dan berusaha meningkatkan ikatan sosial dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan donatur dan memberikan pelayanan lebih pribadi.

Ketiga Ikatan struktural *(struktural ties)* adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan donatur, dengan cara memberikan penghargaan dan pengertian kepada donatur.

Pada pemasaran relasional penarikan donatur baru hanyalah langkah awal. Banyak studi yang menyebutkan bahwa menarik donatur baru memerlukan biaya lima kali lipat dibanding mempertahankan.

a. Strategi Pemasaran Relasional

Menurut Syafaruddin Chan Strategi pemasaran relasional dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai persyaratan sebagai berikut:[19]

1) Pelanggan dimasing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainya.

[19]Chan, Syafruddin. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003).

2) Pelanggan pada masin-masing peringkat apabila bisa memberi *value* (nilai) secara proposional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.

3) Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respon atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

Menurut Ford et al ada tiga jalan bagaimana pemasaran relasional bisa berkembang yaitu:

1) *Interaction customer relationship*, dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, dimana interaksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.

2) *Coordinating activities*, yaitu interaksi antara dua lembaga Kemanusiaan nasioanl yang berbeda membutuhkan koordinasi aktifitas yang membantu terjalinya hubungan yang alami.

3) *Adaptations*, inti utama dari bisnis yang dilakukan oleh lembaga Kemanusiaan nasioanl adalah menciptakan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yang dilakukan tanpa melalui

adaptasi karena dapat menciptakan kondisi yang memberikan manfaat.

b. Dimensi dan indikator Pemasaran Relasional

Menurut Manfred Bruhn pemasaran relasional berhubungan dengan bagai mana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk itu sebuah perusahaan memperhatikan tiga dimensi utama yaitu[20]:

1) *Trust*(kepercayaan)

Kepercayaan (*Trust*) adalah hal yang dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran.Lembaga Kemanusiaan nasioanl mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan lembaga Kemanusiaan nasioanl yang semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri.Kepercayaan penting karena dasar untuk melakukan kerjasama masa depan, Indikatornya antara lain:

a) *Harmony* (harmonis), adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik lembaga maupun donator

b) *Acceptance* (penerimaan), ada hubungan saling menerima

[20] Afan Doni Sucalyo, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing,* 153

dengan kejelasan dari maksud dan tindakan dari masing-masing pihak dengan menyampaikan informasi mengenai ZISWAF

c) *Participation simplicity* (kesederhanaan partisipasi), kemudahan untuk saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif kecuali dengan memberikan laporan keuangan yang terbuka

2) *Familiarity* (keakraban)

Membangun situasi dimana seorang donatur merasa nyaman. Indikatornya antara lain

a) *Personal understanding* (pemahan pribadi), adanya pengertian yang diterima dari pihak lembaga secara lansung dengan menciptakan kepercayaan

b) *Personal awareness* (kesadaran pribadi), adanya perhatian secara personal dari lembaga lansung kepada donatur dengan menjalin keakraban dengan donatur

3) *Professional awareness* (kesadaran professional)

Adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima donatur yang lebih khusus. Indikatornya antara`lain

a) Adanya perhatian atas keluhan yang diterima donatur

b) Pelayanan jemput zakat yang sangat membantu donator

c. Manfaat Pemasaran Relasional

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran relasional mengandung tiga mamfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status." Yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:[21]

1) Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan donatur adalah menambah manfaat-manfaat ekonomis dapat berupa kemudahan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh denagan petugas jemput zakat.

2) Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat seperti di atas dapat membangun preferensi donatur, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainya hampir sama dengan pendekatannya.

Sehingga dalam pendekatan ini lembaga Kemanusiaan nasioanl harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para donatur dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan donatur secara individual.

---

[21]Suria, Marleni. "*Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas PelangganPadaHotelKurbaKendari.*"Tersedia:http://ojs.uho.ac.id/index.php/BUSSINESUHO/article/view/736 [20 oktober 2018]

Status Pendekatan untuk membangun hubungan yang kuat denagan donatur adalah menambah ikatan structural

5. Hambatan Pindah

Menurut Tjiptono hambatan pindah adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk menganti pemasok. Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra, dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lain.

Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuai dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah.

Menurut Claes hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa.[22] Ada tiga jenis peralihan antara lain:

a. *Transactions cost,* yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan ketika berganti penyedia jasa lain

b. *Learning Cost,* merupakan pembelajaran yang dipandang sebagai proses pengalaman menyebabkan perubahan dalam

[22] Claes, Fornell, Customer Statisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal Of Marketing*, Vol. 5, July: 2009, hal. 53-66

pengetahuan, sikap dan perilaku.

c. *Artificial Cost,* yaitu biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelangganya.

6. Loyalitas Donatur

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesedian donatur untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara ekslusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada donatur lain.[23]

Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu pendekatan secara sikap dan pendekatan secara perilaku.Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang.Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku donatur yang hanya melakukan penyaluran secara rutin, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Loyalitas Donatur merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat.Banyak lembaga Kemanusiaan nasioanl menyadari bahwa kegiatan mempertahankan donatur lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika lembaga Kemanusiaan nasioanl harus menarik donatur baru lagi.

[23]Christoper Lovelock & Lauren K Wright.*Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, Indonesia, 2007).

Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada donatur menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh lembaga Kemanusiaan nasioanl.[24]

Loyalitas merupakan respon perilaku, yang diekspresikan dalam jangka waktu panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan lembaga Kemanusiaan nasioanl yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para doonatur biasanya menunjukan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan lembaga Kemanusiaan nasioanl mengenai kebutuhan-kebutuhan donatur semakin bertambah, sehingga lembaga Kemanusiaan nasioanl pada ahirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Donatur yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah lembaga Kemanusiaan nasioanl. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang memberikan manfaat kepada lembaga Kemanusiaan nasioanl atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik donatur baru bagi lembaga Kemanusiaan nasioanl. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan.[25]

---

[24] ibid

[25] Velnampy, and Sivesan, S. *Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka*. Global Journal Inc. Vol. 12 (18) 2012. Tersedia: https://globaljournals.org/ [28 oktober 2018]

Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik dalam komunikasi *word of mouth*, kemampuan mendorong orang lain untuk berbisnis dengan lembaga Kemanusiaan nasioanl yang bersangkutan, dan kemauan membeli kembali.

Loyalitas donatur tersebut disebabkan adanya hambatan perpindahan *(switching barrier)* yang besar. Disamping itu, loyalitas donatur juga dapat timbul karena donatur puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan unutk melanjutka hubungan tersebut.[26]

Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (*tangible*), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (*intangible*), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya.[27]

Jika donatur merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan maka donatur tersebut akan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Salah satu faktor penting dalam membangun membangun loyalitas adalah niat mendukung produk atau

---

[26] Ibid;

[27]Christoper Lovelock & Lauren K Wright.*Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, Indonesia, 2007).

jasa dengan melakukan rekomendasi yang positif berdasarkan pengalamannya.

a. Tahapan Perkembangan Loyalitas Donatur

Menurut Oliver bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu :[28]

1) Tahap pertama

Loyalitas kognitif dimana donatur menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau jasa atas produk atau jasa lainnya. Loyalitas kognitif didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, donatur akan mudah pindah ke lain.

2) Tahap kedua

Loyalitas efektif di mana sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode selanjutnya (masa setelah konsumsi).

Munculnya loyalitas efektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai referensi. Kepuasan donatur berkolerasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

[28]Oliver, Richard L. (1999). *"Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue. Tersedia: https://www.jstor.org/stable/1252099 [18 oktober 2018]

3) Tahap ketiga

Loyalitas konatif yang menunjukan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu.Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya pada masa sebelum konsumsi dan sikap pada masa mendatang setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4) Tahap keempat

Loyalitas tindakan, aspek konatif atau niat untuk melakukan, berkembang menjadi perilaku dan tindakan.Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Donatur yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*).Para pemasar menyadari bahwa loyalitas donatur

merupakan dorongan yang sangat penting untuk menyiptakan kemanfaatan lebik banyak.[29]

Dari kacamata pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya secara berulang-ulang. Era dari *Relationship Marketing* telah menngubah pandangan konvensional megenai loyalitas donatur.

Relationship Marketing memaparkan bahwa loyalitas donatur harus dibangun dengan udaha keras dalam bentuk personalisasi dimana donatur menjadi inti dari aktivitas pemasaran.[30]

b. Dimensi Loyalitas Donatur

Menurut Kandampully dan Suhartanto, terdapat dua dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu :

1) Dimensi *Bahavioural*

Dimensi Bahavioural berkenaan dengan perilaku donator terhadap penyaluran berulang yang menunjukkan

---

[29] McIlroy, A. and S. Barnett. (2000),*"Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?,"ManagingServiceQuality*,Vol10,No6.Tersedia:https://www.emeraldinsight.com/toc/msq/10/6 [22 oktober 2018]

[30]Chan, Syafruddin *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.2003).

preferensi terhadap jasa yang ditawarkan. [31]

2) Dimensi *Attitudinal*

Dimensi *attitudinal* berkenaan dengam maksud dari donatur untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain. Donatur yang memiliki maksud untuk menyalurkan kembali dan merekomendasikan jasa kepada oranng lain kemungkinan besar sebagai donatur yang loyal.

Loyaliyas menurut Giffrin bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakter sebagai berikut :[32]

1) Membelikan pembelian secara teratur
2) Membeli diluar lini produk / jasa
3) Merekomendasikan kepada orang lain
4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing

Loyalitas donator memang sangat diperlukan oleh lembaga kemanusiaan nasional, dalam mewujudkan loyalitas donatur tersebut dengan sebaik-baiknya dan setinggi-tingginya, yaitu

---

[31]Kandampully & Suhartanto. D, *Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image International Journal of Contemporary Hostpitality Management, 12.*

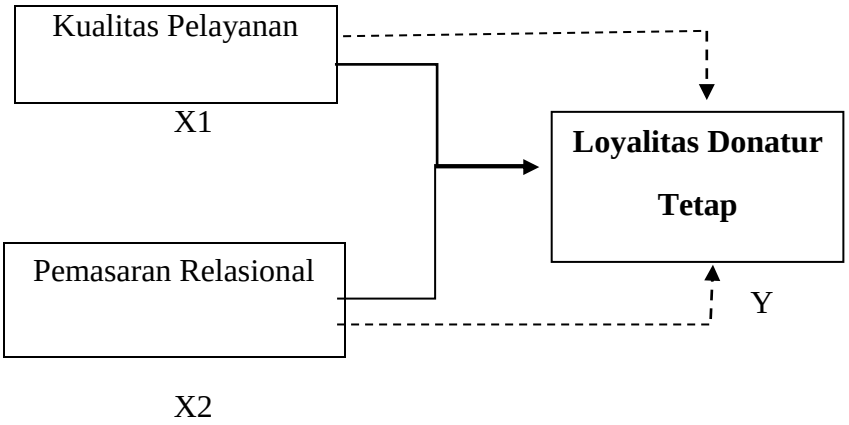
[32] Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, (*Erlangga, Jakarta. 2003).30-31

dengan cara melibatkan donatur di dalam proses pemberdayaan di lembaga Kemanusiaan nasioanl tersebut dan membina hubungan yang baik.

C. Kerangka Teoritik

Gambar 2.1

Model atau Kerangka Teoritik secara Parsial



Keterangan Gambar:

a. Garis lurus: kualitas pelayanan dan pemasarran relasional secara simultan terhadap loyalitas donatur.

b. Garis putus-putus: kualitas pelayanan dan pemasaran relasional secara parsial dianalisis terhadap loyalitas donatur.