

BAB II

LANDASAN TEORI

A. INFAK

1. Pengertian Infak

Infak berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Infak juga merupakan pengeluaran sukarela yang dilakukan seseorang, setiap kali ia memperoleh rezeki, sebanyak yang dikehendakinya sendiri.¹ Sedangkan menurut terminologi syariat, infak berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam.²

Berdasarkan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa infak adalah mendermakan sebagian harta benda di jalan Allah SWT kepada orang lain sesuai dengan keinginan dengan mengharap pahala dari Allah SWT.

Terkait dengan pengertian tersebut, maka eksistensi infak, zakat dan sedekah jelas memiliki perbedaan. Jika zakat ada nisabnya sedangkan infak tidak mengenal nisab. Adapun sedekah disamping tidak ditentukan nisabnya juga bukan dalam bentuk materi saja sedangkan infak khusus dalam bentuk materi finansial.

¹ Muhammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf* (Universitas Indonesia, 1988), 23.

² Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infaq, dan Sedekah* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), 14.

2. Dasar Hukum Infak

- a. QS. Al-Israa' (17): 100

قُلْ لَوْ أَنْتُمْ تَمْلِكُونَ خَزَائِنَ رَحْمَةِ رَبِّي إِذًا لَأَمْسَكْتُمْ خَشْيَةَ الْإِنْفَاقِ
وَكَانَ الْإِنْسَانُ نَسْنُوتًا

Artinya: Katakanlah: "Kalau seandainya kamu menguasai perbendaharaan-perbendaharaan rahmat Tuhanku, niscaya perbendaharaan itu kamu tahan, karena takut membelanjakannya". dan adalah manusia itu sangat kikir.

- b. Qs: Adz- Dzariyat (51): 19

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya: "Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian."

3. Tujuan dan Fungsi Infak

Yang dimaksud dengan tujuan infak adalah sasaran praktis akibat direalisasikannya, sedangkan fungsi infak dimaksudkan di sini adalah sasaran praktis akibat pemanfaatannya.

- a. Tujuan Infak

Secara tegas dan jelas dikatakan dalam QS. al-Baqarah (2):

195, bahwa:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ

مُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Terjemahannya:

*Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.*³

Ayat di atas mengandung perintah untuk berinfak. Perintah yang dimaksud disini merupakan kewajiban, ini menandakan bahwa berinfak memiliki tujuan ganda, yakni internal dan eksternal.

1) Tujuan Internal

Dari aspek internal, dimaksudkan sebagai ibadah individual yang status hukumnya wajib, dengan tujuan menghindarkan seseorang agar tidak tergelincir kedalam ke-mafsada-tan.

Dalam kaitan ini dalam QS. al-Baqarah (2): 272 dinyatakan:

³ Departemen Agama RI, "Al-Quran dan Terjemahannya" (Semarang: Toha Putra, 1989), 47.

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَا
 تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلِأَنْفُسِكُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ
 اللَّهِ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤَفِّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿١٧٦﴾

Terjemahannya:

'... dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), Maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan).

Jadi, tujuan internal yang dimaksud disini adalah yang bermanfaat di dalam diri sendiri (pribadi), yakni adanya pahala dari Allah swt. Jadi anggapan bahwa berinfak dapat mengurangi kekayaan dan dapat menyebabkan kefakiran adalah tidak benar. Islam menganggap bahwa kedermawaan merupakan jalan penyempurnaan dan pengembangan harta diri sendiri yang diistilahkan dengan harta yang berkah. Dengan berkah yang diperolehnya, seseorang senantiasa berpeluang mendapatkan keridha'an Allah swt. Baik di dunia maupun di akhirat kelak.

2) Tujuan Eksternal

Dari aspek eksternal, infak bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi. Dalam UU RI Nomor 38 Tahun 1999⁴, dikatakan bahwa tujuan pengelolaan zakat mencakup juga tujuan pengelolaan infak. Yakni, untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial, serta meningkatkan hasil guna dan daya guna dana.⁵

Jelaskah dalam menunaikan infaq adalah anjuran agama yang harus direalisasikan karena memiliki tujuan suci, bukan saja berakibat baik untuk kepentingan diri sendiri tetapi juga untuk kepentingan umum.

b. Fungsi Infak

1) Fungsi Sosial

Menurut pandangan Al-Quran, bahkan kenyataan yang disadari oleh semua pihak bahwa manusia adalah makhluk sosial. Manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan sesamanya. Dalam bidang ekonomi, betapun seseorang memiliki keahlian, namun hasilhasil material yang diperolehnya

⁴ M. Ali Hasan, “Zakat dan Infaq Salah Satu Solusi Problema Sosial di Indonesia”, (Jakarta: Kencana, 2006), 117.

⁵ Ibid., 128.

adalah berkat bantuan dari pihak-pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Seseorang petani dapat berhasil karena adanya irigasi, alat-alat, pakaian, makanan, stabilitas keamanan, maka semuanya tidak mungkin dapat diwujudkan secara mandiri. Karena demikian halnya, maka wajar jika Allah swt memerintahkan kepada setiap orang untuk berinfaq.

2) Fungsi Kebersaudaraan

Kebersamaan dan persaudaraan akan mengantar akan adanya kewajiban memberi bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan. Hal ini didasari oleh adanya jalinan hubungan persaudaraan dan pertalian darah, karena manusia berasal dari satu keturunan, yaitu Adam dan Hawa.⁶

Penyaluran dana ini disalurkan dalam bentuk barang produktif seperti pemberian pakan ternak atau bantuan ternak, alat jahit, alat pertukangan ,ataupun yang lainnya sehingga para mustahik dapat menciptakan lapangan usaha.

B. DONATUR

Donatur adalah warga masyarakat, baik perorangan maupun kelompok, yang secara sukarela memberikan bantuan pendidikan kepada anak sekolahdari keluarga tidak mampu khususnya anak-anak yatim/piatu

⁶ M. Quraish Shihab, *“Membumikan Al-Quran; Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat”* (Bandung: Mizan, 1996), 324.

agar mereka dapat menyelesaikan pendidikan formalnya sampai tamat atau sampai kejenjang yang lebih tinggi.⁷ Donatur dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer adalah orang yang secara tetap memberikan sumbangan (uang) kepada masjid, yayasan, dsb (penyumbang tetap).⁸ Infak adalah pemberian (bantuan, sumbangan) uang, dsb untuk kebajikan.⁹

Jadi donatur infak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan bantuan/donasinya secara rutin dengan konsistensi yang tinggi kepada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang (LSPT) Jombang.

C. KEPUASAN DONATUR

1. Pengertian Kepuasan Donatur

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.¹⁰ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan *donatur*. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak

⁷ <http://proanakyatim.wordpress.com/data-donatur/donatur/> di akses tanggal 28 April 2018.

⁸ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 1991), 300.

⁹ *Ibid.*, 444.

¹⁰ Philip, *Manajemen Pemasaran*, 42.

puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.¹¹

Menurut Cadotte Woodruff dan Jenkins kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Tse dan Wilton kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standart kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.¹²

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.¹³ Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara lembaga dengan donatur yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan donatur sehingga mampu meningkatkan reputasi lembaga dimata publik terutama donatur.

2. Faktor-Faktor Kepuasan Donatur

Menurut Zeithmal dan Bitner, terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:¹⁴

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

¹² Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 169.

¹³ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Asmara Books, 2003), 95.

¹⁴ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 20-21.

- a. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- b. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
- c. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya.
- d. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha

yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa tersebut.

- e. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

3. Indikator Kepuasan Donatur

Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Nur Hayati, indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan yaitu:¹⁵

- a. Terpenuhinya harapan konsumen
- b. Perasaan puas menggunakan jasa
- c. Kepuasan terhadap fasilitas
- d. Kepuasan terhadap peralatan

D. KEPERCAYAAN DONATUR

1. Pengertian Kepercayaan Donatur

¹⁵ Nur Hayati, *Transparansi Informasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Muzakki*, Skripsi (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), 51.

Menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.¹⁶ 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.¹⁷

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

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*intergrity*).¹⁸ Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Kemampuan (*ability*)

¹⁶ Stephen, *Perilaku Organisasi*, 59.

¹⁷ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005), 205.

¹⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164.

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*)

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

c. Integritas (*intergrity*)

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

3. Indikator Kepercayaan Donatur

Menurut Rahman Eljunusi yang dikutip oleh Muchamad Ainur Rochim. Pada kepercayaan mempunyai dimensi:¹⁹

- a. *Credibility* (dapat dipercaya), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan, kepada penyedia jasa, seperti reputasi, prestasi

¹⁹ Muchamad Ainur Rochim, *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki pada Baznas Kabupaten Tulung agung*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2016), 35.

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.

E. LOYALITAS DONATUR

1. Pengertian Loyalitas Donatur

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁰

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 129.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah barang atau jasa.²¹ Dalam pengertian lain loyalitas adalah komitmen untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam kurun waktu yang lama. Oleh karena itu, kadar loyalitas diukur dari seberapa kuat berperilaku untuk tetap bertahan menggunakan layanan.

loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah lembaga zakat, karena sikap donatur yang memiliki dorongan untuk melakukan pembayaran secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi, mampu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup lembaga.

2. Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu:²²

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.

²¹ Aaker David, *Manajemen Ekuitas Merk, terjemah Aris Ananda* (Jakarta: Mitra Utama, 1997), 5.

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

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*

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

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas. menurut Zikmund dalam bukunya Vanessa loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:²³

a. *Satisfaction* (kepuasan)

²³ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

4. Indikator Loyalitas Donatur

Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Nur Hayati, indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas yaitu:²⁴

- a. Pembelian ulang
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Tidak niat pindah
- d. Membicarakan hal-hal positif

5. Manfaat Loyalitas

Adapun manfaat loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam urusan bisnis, maka ia akan cenderung percaya pada urusan bisnis yang lain juga
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi.

²⁴ Nur Hayati, *Transparansi Informasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Muzakki*, Skripsi (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), 54.

- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosiologis.
- f. Pelanggan lain akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungan.

6. Loyalitas Dalam Islam

Islam mengajarkan kita bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan sesuatu yang tidak berkualitas kepada orang lain, sehingga ia menjadi kecewa dan tidak loyal. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah berikut ini.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢١٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata

terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.²⁵

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas. Karena apabila pelayanan tersebut mengecewakan pelanggan, maka akan membuat loyalitas pelanggan menurun, Sehingga pelayanan dari hati ke hati sangat akan mengena di dalam pribadi pelanggan.

7. Hubungan Antara Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas

Donatur

Loyalitas pelanggan terbentuk karena keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lovelock dan Wright dalam Farida Jasfar yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada kerabatnya.²⁶ Dalam hal ini donatur dapat mendonasikan dananya secara teratur apabila telah mempercayai Kinerja Lembaga Sosial Pesantren (LSPT) Jombang.

²⁵ Departemen Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 2005), 200.

²⁶ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, 16.

Kepercayaan merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan. Menurut Morgan dan Hunt jika suatu perusahaan ingin berhasil dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor-faktor sukses dari usaha membina hubungan pelanggan yaitu kepercayaan dan komitmen.²⁷ Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen mampu menciptakan pelanggan yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan. Munculnya kepercayaan karena hasil dari integritas dan kehandalan yang ditunjukkan dengan kompetensi, kebijakan dan kejujuran. Dengan tiga hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi pihak tertentu yang akan mengakibatkan hubungan tersebut berlangsung lama.

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono beragumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalakan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.²⁸ Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan tersebut penyedia jasa tentunya konsumen akan melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa

²⁷ Ibid., 16.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Andi), 398.

lain. Dengan begitu kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.²⁹ Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga membeikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.³⁰ Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginan oleh perusahaan.³¹ Donatur yang merasa puas setelah terpenuhi kebutuhan

²⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003), 3.

³⁰ Fandy Tribtono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000) 105.

³¹ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi*. 24.

akan kembali lagi kepada Lembaga Sosial Pesantren (LSPT) Jombang untuk mendonasikan sebagian hartanya pada masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan tersebut akan mendatangkan donatur yang loyal.