

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Loyalitas**

##### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas adalah suatu keinginan seseorang untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan atau suatu lembaga jasa bukan hanya jangka pendek namun juga jangka panjang, membeli barang ataupun jasa secara berulang serta suka rela dalam merekomendasikan barang ataupun jasa tersebut. Oliver berpendapat loyalitas adalah suatu komitmen dalam melakukan aktivitas pembelian secara berulang (berlangganan) pada suatu barang ataupun jasa yang disukai pada masa mendatang, ataupun pada kondisi tertentu usaha-usaha memengaruhi pemasaran berupa potensi yang menyebabkan pengalihan perilaku (Herry & Khaerul, 2013).

Loyalitas secara harfiah adalah kesetiaan, yakni kestian seseorang dalam suatu objek. Loyalitas dapat diartikan juga sebagai suatu sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek, bermaksud untuk membeli dan menggunakan barang tersebut di masa mendatang, serta mempunyai komitmen pada produk atau jasa tersebut. Loyalitas pada dasarnya memiliki kecenderungan bahwa konsumen tersebut memakai suatu merek secara konsisten (Ksatriyani & Djawoto, 2019).

Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada wujud perilaku dari setiap keputusan yang diambil dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu barang maupun jasa perusahaan yang terpilih. Selain itu loyalitas juga ditujukan kepada suatu perilaku di mana utamanya adalah pelanggan yang membeli secara berulang dan merekomendasikannya kepada teman atau mitra. Loyalitas akan juga akan menambah persaingan dari kompetitor dari perusahaan sejenis, yang bersaing bukan hanya dengan produk namun persaingan terhadap persepsi (Momuat et al., 2021).

## 2. Mengukur Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dinilai melalui empat parameter yang mencerminkan pandangan positif dan tindakan berulang dalam pembelian (Kotler, 2005), yaitu:

### a. Purchase Intention

Parameter pertama dari kesetiaan konsumen adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap niat pembelian, yang mencakup keinginan untuk melaksanakan pembelian atau transaksi kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Tanda perilaku pelanggan yang setia sebenarnya tercermin dalam dorongan yang tegas untuk melakukan pembelian lagi pada produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

### b. *Word of mouth*

Parameter kedua dalam mengukur kesetiaan konsumen adalah bagaimana pelanggan melihat fenomena "*word-of-mouth*" atau pembicaraan dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, "*word-of-mouth*" merujuk pada pelanggan yang berbicara positif tentang perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan dianggap setia jika mereka bersedia berbicara dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi jika pelanggan semakin aktif dalam berbicara baik tentang perusahaan kepada orang lain dan memberikan rekomendasi kepada mereka.

### c. *Price Sensivity*

Parameter ketiga dalam menilai loyalitas pelanggan adalah bagaimana pandangan pelanggan terhadap sensitivitas harga. Sensitivitas harga dalam hal ini mengacu pada reaksi pelanggan terhadap penawaran harga lebih rendah dari pesaing atau penolakan terhadap tawaran produk dari perusahaan saingan. Penawaran dari pesaing dapat berupa

suku bunga yang lebih tinggi, diskon harga, pemberian hadiah, dan hal serupa.

d. *Complaining Behavior*

Parameter keempat dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah bagaimana pandangan pelanggan terhadap perilaku pengaduan atau komplain. Complaining behavior dalam konteks ini mengacu pada tindakan pelanggan yang tanpa ragu atau enggan menyuarakan keluhan atau komplain kepada perusahaan di masa mendatang. Hal ini disebabkan oleh terciptanya hubungan yang harmonis dan kekeluargaan antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk suatu perusahaan maupun lembaga. Untuk itu, lembaga harus menjaga serta meningkatkan loyalitas lembaga kepada donatur. Oleh karena itu, lembaga harus punya hubungan baik dengan donatur terutama yang rutin membayar zakat dan yang berdonasi pada Lembaga (Sangadji & Sopiah, 2013). Ada beberapa cara lain dalam mengukur loyalitas konsumen yakni:

- a. Membicarakan hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan lembaga ataupun organisasi kepada orang lain yang membutuhkan saran.
- c. Menimbang bahwa perusahaan adalah pilihan pertama ketika membeli jasa.
- d. Lebih banyak melakukan pembelian pada lembaga ataupun organisasi dalam beberapa tahun yang akan datang.

### 3. Tahapan Loyalitas Konsumen

Dalam penelitiannya Oliver menyatakan jika bentuk sikap loyalitas diri konsumen terjadi dengan empat tahap utama yakni:

- a. *Cognitive loyalty* (loyalitas kognitif). Tahapan ini menjadikan loyalitas hanya disajikan pada kepercayaan pelanggan terhadap mereka saja.

Sifatnya dapat dikatakan dangkal karena hanya berupa kepuasan pada kinerja produknya.

- b. *Affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh). Tahapan loyalitas ini memiliki pengaruh signifikan dan bagus pada tingkah laku maupun sebagai bagian yang mempengaruhi kepuasan keadaan sangat sulit menghilangkannya karena loyalitas telah ada pada pikiran konsumen bukan hanya sebagai cara berpikir dan pengharapan.
- c. *Coractive loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen). Tahapan loyalitas ini dapat dilihat dari komitmen perilaku yang tinggi.
- d. *Action loyalty* (loyalitas berbentuk tindakan). Tahapan terakhir ialah kesetiaan. Tahapan ini dimulai melalui keinginan yang motivasi, yang seterusnya diikuti oleh siapapun dalam bertindak serta keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan dalam melakukan tindakan (OEndarwati et al., 2016).

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Mardalis menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan melingkupi perbedaan antara harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan termasuk merupakan penyebab timbulnya loyalitas.
- b. Kualitas jasa. Peningkatan kualitas jasa diperlukan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Jasa yang berkualitas rendah akan memberikan resiko berupa ketidaksetiaan pelanggan. Jika kualitas jasa diberikan perhatian yang baik, lalu dikuatkan dengan iklan yang intensif, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah didapatkan.
- c. Citra. Tingkah laku dan pandangan seseorang terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh citra produk atau layanan tersebut. Ini mengimplikasikan bahwa keyakinan, pandangan,

dan kesan seseorang memiliki pengaruh besar terhadap sikap, tindakan, dan respons yang mungkin akan dia ambil. Seseorang yang memiliki pandangan dan keyakinan positif terhadap suatu produk atau layanan akan merasa yakin dalam memilih untuk menggunakan atau membelinya, bahkan mungkin akan menjadi pelanggan setia. Kemampuan untuk memelihara loyalitas pelanggan sangat bergantung pada citra yang terbentuk tentang produk atau layanan di benak pelanggan.

- d. Hambatan dalam berpindah menjadi faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Rintangan berpindah dapat mencakup biaya finansial, biaya transaksi, diskon khusus untuk pelanggan setia, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin tinggi hambatan berpindah, semakin cenderung pelanggan akan tetap setia, walaupun dalam kasus ini loyalitas mereka mungkin mencakup unsur kepatuhan (Mardalis dalam Mukhlis, 2019).

Selain itu, menurut Zikmund faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas ada lima (Zikmund dalam Khairi, 2021), yakni:

- a. *Satisfaction* (kepuasan), adalah perasaan harapan saat belum membeli barang atau jasa dengan tingkat kinerja yang disarankan.
- b. *Emotional bonding* (ikatan emosi), yakni konsumen yang merasa terpengaruh dengan sebuah merek yang mempunyai nilai jual dan daya tarik yang membuat konsumen memiliki ikatan emosionalnya tercipta.
- c. *Trust* (kepercayaan), yaitu keinginan seseorang dalam mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dagang agar menjalankan tugasnya.
- d. *Choice reduction and habit* (kemudahan) yaitu konsumen dapat merasakan kenyamanan pada merek ketika transaksi yang diberikan adalah mudah.
- e. *History with the company*, yakni suatu pengalaman seseorang yang dapat membentuk perilaku pada perusahaan.

## 5. Loyalitas dalam Islam

Dalam Islam loyalitas disebut dengan *al-wala'*. *Al wala'* secara etimologi mempunyai arti seperti mencintai, mengikuti, menolong, serta mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam ditunjukkan dengan rasa tunduk yang mutlak pada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam secara penuh. Loyalitas terwujud jika aktivitas tersebut bisa bermanfaat serta saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yang menyebabkan kewajibannya terpenuhi dan hak setiap individu muslim melalui nilai-nilai Islam yang diterapkan (Habibah & Zahwa, 2023).

Al-Walayah adalah antitesis dari Al-'adawah, menurut definisi Yaikhul Islam Ibnu Taimiyah tentang Al-Wala' dan Al-Baro'. Al-walayah paling baik dipahami melalui cinta dan keakraban. Sementara kebencian dan jarak adalah dasar untuk memahami Al-'adawah. Seorang teman dekat disebut sebagai "wali". "Hadza yali hadza" dalam bahasa Arab menandakan bahwa sesuatu sebanding dengan sesuatu yang lain. Al-Wala' diterapkan dalam Islam dengan menunjukkan kesetiaan kepada Allah, Rasul, dan komunitas orang beriman. 2020 (Mashuri)

Seorang Mukmin juga perlu menunjukkan kesetiaan dan memberikan wala'-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus merasa cinta dan mengikuti semua perintah serta menjauhi segala larangan. Tidak hanya dalam urusan ibadah, tetapi juga dalam hubungan sehari-hari dengan sesama manusia. Loyalitas dalam interaksi sosial ini tidak sekadar tergantung pada keuntungan materi, melainkan juga harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang telah diatur oleh agama Islam (Mashuri, 2020).

Al-Qur'an telah menjelaskan keterhubungan bisnis dengan terciptanya harmonisasi, saling ridho, tanpa unsur eksploitasi didalam firman Allah SWT Surah An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ

اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menjalin hubungan perniagaan yang baik adalah dengan melakukan interaksi suka sama suka serta ridho antar pembeli maupun pedagang. Seperti halnya karyawan LAZISMU Kota Medan dengan para *muzakki*/donatur, *muzakki* nantinya lebih suka pengalaman interaksi dengan karyawan yang sopan serta ramah. Hal ini akan menciptakan kepuasan terhadap para *muzakki*/donatur berdasarkan pengalaman yang membuat mereka senang saat mendapatkan pelayanan di LAZISMU Kota Medan dan hal ini akan menyebabkan para *muzakki* loyal menggunakan pelayanan lembaga tersebut secara berulang-ulang.

Sebagai konsumen, loyalitas donatur atau *muzakki* merupakan suatu bentuk sikap perilaku konsumsi. Monzer Kahf yang merupakan salah seorang pemikir Islam berpendapat tentang teori konsumsi dan mengaitkannya dengan tiga unsur pokok yaitu rasionalisme Islam, konsep Islam tentang barang dan etika konsumsi dalam Islam.

- a. Rasionalisme Islam. Rasionalisme merupakan salah satu istilah yang bebas digunakan dalam ekonomi. Hal ini karena segala sesuatu bisa dirasionalisasikan mengacu kepada beberapa perangkat aksioma yang relevan. Dengan berpikir rasional, kita bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan akan menggunakan suatu produk atau jasa sehingga kita lebih bijak dalam melakukan konsumsi.
- b. Konsep Islam tentang Barang. Dalam Islam, barang adalah anugerah yang diberikan oleh Allah SWT kepada umat manusia. Al-Qur'an senantiasa menyebut barang yang dapat dikonsumsi dengan istilah-istilah yang mengaitkan nilai-nilai moral dan ideologik terhadap keduanya. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis istilah yang digunakan

dalam Al-Qur'an yakni *at-tayyibat* dan *ar-rizq*. Sehingga bisa diartikan bahwa di dalam konsep Islam, barang-barang konsumen adalah bahan-bahan konsumsi yang baik dan manfaatnya mengakibatkan perbaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya.

- c. Etika Konsumsi dalam Islam. Menurut Kahf, konsumsi yang dilakukan secara berlebihan adalah karakteristik dari peradaban yang tidak bertujuan, dan dikecam dalam Islam sebagai israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta). Pemborosan tersebut merupakan penggunaan harta secara berlebihan untuk segala sesuatu. Konsumsi makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah, yang melanggar hukum-hukum Allah. Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan kekayaan yang seimbang dan wajar, pola yang berada di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi yang melebihi tingkat moderat (wajar) dianggap sebagai israf dan tidak disukai oleh Islam (Kahf dalam Harahap, 2020).

## **B. Kepuasan**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin "satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono, 2012)..

Makna kepuasan menurut Kotler yakni perasaan bahagia maupun kecewa yang muncul dari diri seseorang akibat melakukan perbandingan kinerja yang dihasilkan produk (hasil) terhadap ekpetasinya (Kotler et al., 2012). Tjiptono menjelaskan puas tidaknya pelanggan dapat dilihat dari reaksi konsumen pada perubahan atas ketidaksesuaian yang dirasa antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakannya (Tjiptono, 2012).

*Expectation Confirmation Theory* atau Teori Konfirmasi Harapan dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 yang berkaitan dengan

perilaku konsumen yang umumnya digunakan untuk menentukan dan mengidentifikasi kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali (Oliver dalam Hartono, 2020). Menurut Oliver Tingkat aktivitas pembelian produk atau layanan oleh konsumen bergantung pada tingkat kepuasan setelah pembelian. Tingkat kepuasan ini diperoleh melalui perbandingan antara harapan yang diharapkan dan kinerja aktual dari layanan produk atau layanan yang diberikan

Efek dari diskonfirmasi ini berpengaruh langsung terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen. Diskonfirmasi ini meliputi:

- a. Konfirmasi: kinerja yang sesungguhnya memenuhi standar yang diharapkan.
- b. Diskonfirmasi negatif: jika kinerja tidak bisa memenuhi standar yang diharapkan.
- c. Diskonfirmasi positif: jika kinerja bisa memenuhi standar yang diharapkan.

Teori Konfirmasi Harapan memperhatikan faktor yang mempengaruhi konsistensi dan retensi keberhasilan jangka panjang yang tidak hanya untuk penggunaan awal saja tetapi dengan penggunaan terus menerus. Expectation Confirmation Theory secara singkat mengatakan bahwa persepsi kegunaan, konfirmasi, dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Model Expectation Confirmation Theory menekankan bahwa ekspektasi pengguna (sebelum menggunakan sebuah sistem) dan konfirmasi pada ekspektasi pengguna melalui kegunaan yang dirasakan (setelah menggunakan sistem) secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Devrinno et al., 2023). Proses konsumen dalam pembelian kembali terdiri dari 3 tahapan, yakni:

- a. Konsumen telah memiliki harapan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya.

- b. Jika konsumen telah menganggap bahwa produk maupun jasa tersebut sesuai dengan kegunaannya, maka konsumen dapat menerima, membeli dan menggunakan.
- c. Penilaian yang dilakukan konsumen dilakukan bila manfaat produk atau jasa telah dapat dirasakan, hal ini didasari pada harapan awal dan sejauh mana harapan tersebut terpenuhi.

## 2. Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Lupiyoadi, 2001), yaitu:

- a. Mutu produk atau jasa. Kualitas yang lebih tinggi pada produk atau layanan dilihat dari aspek fisiknya. Sebagai contoh, kualitas fasilitas kamar dapat diukur dari ukuran yang cukup luas dan kenyamanannya.
- b. Mutu Pelayanan. Pelanggan akan selalu memberikan kritik terhadap berbagai jenis layanan, namun jika layanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan, maka secara tidak langsung layanan dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebagai contoh, layanan pengaduan pelanggan yang ditangani dengan cepat atau respons terhadap keluhan pelanggan.
- c. Harga, Harga adalah aspek penting dalam memuaskan keinginan pelanggan. Pelanggan lebih memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih murah daripada pesaing.
- d. Ketepatan Waktu Penyerahan, Ini mengacu pada fakta bahwa baik proses pendistribusian maupun penyampaian produk atau layanan dari perusahaan dapat dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sebelumnya.
- e. Keamanan, Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika produk atau layanan yang digunakan memberikan jaminan atas keamanannya, sehingga tidak menimbulkan risiko bagi pelanggan.

### 3. Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan perusahaan akan melakukan tindakan yang bijak dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur. Hal ini dikarenakan salah satu kunci agar pelanggan setia ialah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller mempertahankan konsumen lebih penting dari menarik konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan 5 dimensi yakni:

- a. Membeli kembali.
- b. Melakukan rekomendasi dan memuji produk/jasa perusahaan kepada yang lain.
- c. Merek dan iklan produk pesaing tidak terlalu diperhatikan lagi.
- d. Melakukan pembelian produk lainnya dengan perusahaan yang sama.
- e. Memberikan ide produk ataupun jasa kepada pihak perusahaan (Kotler et al., 2012).

### 4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012), yaitu:

- a. Sistem untuk Keluhan dan Saran. Formulir akan disiapkan di industri yang berorientasi pada pelanggan untuk memungkinkan klien melaporkan keluhan dan umpan balik mereka. Pelanggan juga dapat mengambil manfaat dari kotak saran dan layanan pengaduan melalui telepon. Masuknya pengetahuan ini memberikan banyak sekali ide yang berguna, sehingga industri dapat merespon dengan lebih cepat untuk mengatasi masalah yang timbul dan menjaga tingkat retensi pelanggan
- b. Survei Kepuasan Pelanggan. Tingkat keluhan tidak dapat digunakan untuk memprediksi kebahagiaan konsumen dalam industri. Industri yang responsif menilai kepuasan pelanggan dengan melakukan survei secara teratur, yang dapat berupa pengiriman kuesioner atau

melakukan panggilan telepon secara acak kepada klien, untuk mempelajari kesan mereka terhadap berbagai elemen kinerja industri. kemudian, juga mengajukan pertanyaan seputar kinerja pesaing dalam industri.

- c. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan). Pelanggan rahasia adalah meminta seseorang untuk berperan seolah-olah menjadi pelanggan dan mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan yang dirasakan saat membeli produk dari industri sendiri atau pesaingnya. Selain itu, pelanggan rahasia juga menilai sejauh mana pelayanan dari para penjual ditangani secara baik atau tidak.
- d. Analisa Kehilangan Pelanggan. Industri bisa menghubungi konsumen yang tidak lagi melakukan pembelian atau beralih ke pemasok lain, untuk mengidentifikasi penyebabnya (seperti harga yang tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan, produk yang kurang dapat diandalkan, dan lain-lain), sehingga masalah tersebut bisa diatasi. Tidak hanya melalui wawancara keluar (exit interview) saja, tetapi juga perlu melakukan pemantauan terhadap tingkat kehilangan pelanggan (customer loss rate), karena peningkatan dalam tingkat kehilangan pelanggan ini menandakan kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

##### **5. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kebutuhan, keinginan, masalah (kepentingan), keuntungan, keberkahan, keyakinan, dan kehalalan. Dalam konteks pemasaran Islami, Al-Quran telah memberikan konsep pelayanan yang akan dapat memberikan kesenangan pelanggan, seperti bersikap baik, murah hati, dan mengutamakan konsumen (Itsar). Bersikap baik, murah hati, dan memprioritaskan konsumen (Itsar) adalah salah satunya (Nasuka & Masyhud, 2018).

Al-Ghazali berpandangan bahawa manusia bersifat kompleks, kebendaan, sayangkan dunia serta sukakan kecantikan. Selain itu, manusia dilihat daripada 3

sifat yaitu kemalaikatan, kehaiwanan dan kesyaitanan. Sifat kesyaitanan akan membawa manusia ke lembah maksiat. Manakala sifat kehaiwanan pula menunjukkan fungsi haiwan hidup untuk makan, tidur dan sebagainya. Sifat kemalaikatan pula adalah apabila manusia berjaya menentang sifat kesyaitanan yang akan menyebabkan manusia tunduk dan sujud kepada perintah Allah SWT.

Kepuasan bagi manusia menurut al-Ghazali akan selesai apabila manusia mencapai aktualisasi diri dengan merasakan kemanisan dalam keimanan. Dengan kata lain, iman dan wahyu menjadi penopang utama yang perlu diwujudkan dalam diri setiap manusia beriman untuk mencapai kepuasan diri. Hal tersebut dikarenakan apabila iman telah menguasai diri, maka manusia akan bisa mengontrol setiap tindakan agar tidak terjerumus ke arah perilaku yang tidak seharusnya (Octavia, 2020).

Monzer Kahf mengaitkan kegiatan konsumsi dalam Islam dengan rasionalisme Islam, Konsep harta, dan skala waktu. Kahf menyatakan, konsumsi dalam Islam berimplikasi pada dua tujuan, yaitu duniawi dan ukhrawi. Baginya, memaksimalkan pemuasan (kebutuhan) tidaklah dikutuk Selama aktivitas tersebut tidak menimbulkan kerusakan, maka hal itu diperbolehkan dalam Islam.(Kahf dalam Harahap, 2020).

## **C. Kepercayaan**

### **1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan tingkah laku yang memiliki hubungan yang saling terkait yang kesemuanya berpengaruh hubungan timbal balik. Sikap akan membentuk perilaku seseorang, kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Menurut Mowen dan Minor (Safira, 2016), kepercayaan adalah perilaku yang mengembangkan dan mencontohkan hubungan antara keyakinan, sikap, dan tindakan serta kesimpulan yang dihasilkannya, termasuk manfaat, kualitas, dan objek. Kepercayaan itu bukanlah ada dengan sendirinya namun

kepercayaan merupakan simpul dari beberapa ikatan yang saling berkaitan (Fauzia, 2018).

Kepercayaan juga merupakan keinginan seseorang di mana orang lain memiliki keyakinan kepadanya. Kepercayaan ini terwujud karena adanya proses yang terakumulasi yang menjadikan hal tersebut membentuk kepercayaan, atau kepercayaan kita terhadap suatu atribut maupun produk. Rasa yakin ini timbul karena adanya persepsi dari pengalaman dan pembelajaran (Amir, 2015).

Maka dari itu kepercayaan adalah pengharapan yang timbul dari orang lain karena mempercayai perkataan, perlakuan, serta kebijakan secara oportunistik. Unsur yang sangat penting dalam kepercayaan ini adalah menyiratkan kesamaan dan risiko dan membutuhkan waktu agar terbentuk rasa percaya (kepercayaan) yang diciptakan secara bertahap serta terakumulasi. Kepercayaan ini nantinya yang akan menjadi penilaian atas kredibilitas suatu pihak yang dipercayai atas kemampuannya menyelesaikan kewajiban-kewajiban.

## 2. Model Kepercayaan

Lemba memiliki kecenderungan agar dipercaya (*propensity to trust*) atau biasa disebut dengan model kepercayaan. Kecenderungan tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan yang banyak yang dipunyai oleh seseorang agar bisa dipercaya. Dalam membentuk suatu kepercayaan, diperlukanlah tujuh *core values*, yakni:

- a. Keterbukaan, yakni perlakuan yang kemungkinan bisa membuat suatu persoalan jadi jelas, bisa dipahami serta tidak diragukan kebenarannya. Makanya, dibutuhkan keterbukaan antar dua orang maupun lebih agar bisa saling mempercayai antara satu dengan yang lainnya.
- b. Kejujuran, yakni hal paling penting ataupun yang pertama dari kepercayaan. Jujur dapat diartikan sebagai berkata secara benar, tidak berdusta dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Kejujuran diperlukan agar menghindari terhindar dari sikap curang yang bisa

membuat yang lainnya menjadi rugi Makanya kepercayaan itu tercipta karena ada kejujuran.

- c. Integritas, yakni niat, pikiran, perkataan dan perbuatan yang saling selaras terwujud pada proses, seperti janji untuk melakukan tugas secara transparan, bersih, serta profesional. Hal ini berarti mengoptimalkan segala kemampuan dan sumber daya dengan baik. Orang yang memiliki integritas yang tinggi akan membentuk perilaku jujur, tulus, konsisten serta memegang teguh prinsip kebenaran dan dijalankan dengan rasa tanggung jawab.
- d. Kompeten, yakni kemampuan dalam melakukan tugas dan perannya dengan menciptakan pengetahuan maupun keterampilan yang didasarkan dari suatu pengalaman maupun pembelajaran yang dialami oleh seseorang. Syarat ini dianggap mampu oleh masyarakat karena seseorang tersebut dipercaya untuk melakukan tugas dibidang tersebut.
- e. *Sharing*, yakni pengungkapan serta pengakuan diri kepada orang lain yang fungsinya untuk meringankan permasalahan. Kegunaan dari *sharing* untuk menumbuhkan kepercayaan agar mempunyai manfaat psikologis dan terbentuk hubungan baik antara satu dengan yang lainnya.
- f. Penghargaan, yakni respek antara satu sama lain akan menghasilkan sebuah kepercayaan dan penghargaan
- g. Akuntabilitas, yakni kecenderungan psikologis sosial seseorang agar bisa mempertanggungjawabkan pekerjaannya (Wardani, 2021)

Kepercayaan terhadap lembaga zakat pada penelitian ini dilakukan agar mengetahui sejauh mana ketertarikan donatur/ *muzzaki* dalam menggunakan lembaga zakat untuk penyaluran zakatnya kepada para *mustahiq* zakat dikarenakan *muzzaki* meyakini lembaga zakat akan menyalurkan dengan transparan, profesional dan amanah. Selain dapat menimbulkan rasa percaya terhadap *muzzaki*, dana zakat yang telah dikumpul akan terus meningkat sehingga bisa optimal dalam penyaluran manfaatnya.

### 3. Indikator Kepercayaan

Indikator yang telah dikembangkan yakni:

- a. Kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Kepercayaan yang dipercaya karena sesuai dengan standar.
- c. Kepercayaan bahwa pelayanan yang diberikan sudah konsisten.
- d. Kepercayaan pada suatu lembaga atau perusahaan bertahan dengan waktu yang lama (Albizar, 2013).

Kepercayaan merupakan hal yang terpenting dalam usaha dalam bidang jasa. Hal ini dikarenakan usaha dibidang jasa memiliki interaksi yang cukup intens dengan konsumen. Tanpa adanya rasa kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, maka akan sangat sulit perusahaan atau lembaga untuk mempunyai konsumen yang berkomitmen dengan perusahaan tersebut. Maka dari itu setiap perusahaan wajib menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

#### D. Citra Lembaga

##### 1. Pengertian Citra Lembaga

rank Jeffkins menyusun kesimpulan bahwa citra umumnya mengacu pada impresi seseorang atau individu terhadap sesuatu yang timbul akibat pengetahuan dan pengalamannya. Definisi Kotler tentang citra, seperti yang diberikan oleh Firsan Nova, adalah mengacu pada bagaimana masyarakat umum memandang sebuah perusahaan atau barangnya. Banyak pengaruh dari luar yang berada di luar kendali perusahaan yang berdampak pada citra ini. Menurut Nova (2013), citra perusahaan adalah persepsi publik yang berkembang mengenai kebenaran atau hal-hal lain yang berkaitan dengan perusahaan.

Citra adalah kumpulan ide, pesan, dan prakonsepsi yang dimiliki seseorang terkait dengan suatu hal. Citra meliputi ide, pendapat, dan persepsi pribadi terhadap suatu hal. Bagi sebuah organisasi, memiliki citra yang positif sangatlah penting. Begitu signifikannya pentingnya citra tersebut sehingga

organisasi bersedia mengalokasikan sumber daya ekstra, baik berupa biaya maupun tenaga, untuk mencapainya. Citra menjadi tujuan utama yang juga merujuk pada reputasi dan prestasi yang ingin dicapai melalui upaya komunikasi publik. (Supada, 2020) .

Islam memerintahkan kita untuk menjaga nama baik atau bisa disebut dengan menjaga citra yang terdapat didalam Al-Qur'an Surah Al-A'araf ayat 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”*

Dari ayat Al-Qur'an tersebut dapat kita pahami bahwa Allah memerintahkan kita untuk merawat apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. Secara implisit ayat tersebut juga berkenaan untuk menjaga citra atau nama baik. Di dalam Islam, Allah memerintahkan kita agar dapat menjaga nama baik, seperti nama baik diri sendiri maupun nama baik orang lain, dan dapat juga menjaga nama baik suatu lembaga.

## 2. Peran Citra Lembaga

Citra positif yang dimiliki oleh suatu organisasi atau lembaga merupakan kekayaan berharga bagi lembaga tersebut, karena citra memiliki pengaruh terhadap bagaimana konsumen memandang lembaga baik dalam aspek komunikasi maupun operasionalnya. Peran utama dari citra bagi suatu lembaga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Citra yang menggambarkan kesan positif secara signifikan mempermudah lembaga dalam melakukan komunikasi yang efektif, dan secara efektif memfasilitasi pemahaman masyarakat melalui

proses komunikasi tatap muka. Di sisi lain, citra yang mengandung kesan negatif akan memberikan efek yang berkebalikan.

- b. Citra memiliki peran sebagai penapis yang memengaruhi bagaimana kegiatan lembaga dilihat oleh orang lain. Apabila citra tersebut positif, maka citra tersebut dapat berfungsi sebagai pengaman terhadap kesalahan-kesalahan minor, mutu teknis, atau aspek fungsionalnya.
- c. Sebuah citra tercipta sebagai hasil dari pengalaman dan ekspektasi konsumen. Kesan kualitas layanan mempengaruhi transformasi citra ketika pelanggan mengalami kualitas layanan teknis dan fungsional yang sebenarnya dan membangun ekspektasi berdasarkan pengalaman tersebut.
- d. Citra memiliki dampak signifikan pada manajemen atau aspek internal. Citra yang jelas dan positif, seperti citra lembaga atau perusahaan yang menyediakan layanan luar biasa, memiliki implikasi internal dalam mengkomunikasikan nilai-nilai yang jelas dan memperkuat sikap positif terhadap lembaga. (Mukarromah & Rofiah, 2019).

### 3. Elemen Citra Lembaga

Faktor-faktor pada konteks hubungan pemasaran jangka panjang antara perusahaan dan nasabah agar tercipta loyalitas antara lain bertumpu pada citra perusahaan. Citra perusahaan adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas (Kandampully & Suhartanto dalam Muzammil et al., 2018). Menurut Shirley Harrison, empat komponen berikut ini membentuk gambaran utuh dari citra perusahaan.

- a. *Personality*, pasar sasaran menyadari karakteristik tertentu dari perusahaan, seperti keandalannya dan kesadaran perusahaan terhadap tanggungjawab sosial.
- b. *Reputation*, adalah hasil dari tindakan perusahaan yang diakui oleh publik sasaran berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi dari pihak lain, seperti rekam jejak keamanan transaksi sebuah bank.

- c. *Value*, mencerminkan prinsip dan budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang memperhatikan pelanggan dan karyawan yang responsif terhadap permintaan dan keluhan pelanggan
- d. *Corporate Identity*, terdiri dari elemen-elemen seperti logo, warna, dan slogan yang membantu pengenalan perusahaan oleh publik sasaran.

## E. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit menentukan kualitas suatu produk, menurut organisasi kontrol kualitas Amerika (Kotler et al., 2012).

Sejauh mana suatu barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan atau harapan pelanggan disebut sebagai kualitas. Kebahagiaan pelanggan terkait dengan kualitas, dan dengan demikian memiliki potensi untuk mempengaruhi penjualan dan kinerja perusahaan di masa depan (Madura, 2011).

Tingkat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan pelanggan. Menurut Endar Sugiarto, pelayanan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dimaksudkan untuk memuaskan permintaan orang lain (termasuk pelanggan, konsumen, tamu, klien, dan lain-lain) sampai pada tingkat yang hanya dapat dialami oleh orang yang memberikan atau menerima pelayanan tersebut (Afrizon, 2021).

Philip Kotler berpendapat bahwa tindakan ataupun aktivitas yang bisa ditawarkan dari pihak yang satu pada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan disebut dengan pelayanan. Kata layanan menurut Bilsom Simamora lebih tepat digunakan pada pemasaran, karena perusahaan posisinya melayani sehingga harus peduli terhadap apa yang diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumennya. Layanan diartikan juga sebagai aktivitas ataupun manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak

lainnya (Simamora dalam Hasby, 2019).

## 2. Perspektif Kualitas

David Garvin (Tjiptono dan Diana, 2003) mengidentifikasi lima sudut pandang kualitas yang biasa digunakan. Kelimanya adalah sebagai berikut:

Metodologi Transendental

### a. *Transcendental Approach*

Meskipun kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau dikenali, namun sulit untuk mendefinisikannya secara tepat dan menerapkannya dalam tindakan. Di sisi lain, pendekatan berbasis produk memandang kualitas sebagai sifat atau properti yang dapat dikuantifikasi dan dihitung. Variasi dalam jumlah elemen atau karakteristik tertentu yang ada dalam produk menunjukkan perbedaan kualitas.

### b. *User Based Approach*

Metode ini didasarkan pada gagasan bahwa persepsi seseorang terhadap kualitas sesuatu menentukan tinggi atau rendahnya kualitas tersebut. Oleh karena itu, produk yang paling memuaskan preferensi seseorang dianggap memiliki kualitas tertinggi.

### c. *Manufacturing-based Approach*

Pandangan ini berfokus pada sisi pasokan dan terutama mengarahkan perhatian pada praktik-praktik rekayasa dan manufaktur produk. Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan yang telah ditetapkan (*conformance to requirements*).

### d. *Value-based Approach*

Pandangan ini berfokus dalam memandang kualitas dari harga.

## 3. Karakteristik Pelayanan

Jasa atau Pelayanan mempunyai memiliki empat kualitas khas yang memiliki dampak signifikan terhadap pembuatan program pemasaran: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beragam, dan mudah rusak. (Kotler dan Keller, 2009).

a. Tak Berwujud.

Berbeda dengan produk fisik, tidak dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, atau dicium sebelum membeli. Calon pelanggan akan mempertimbangkan lokasi, orang, peralatan, bahan, komunikasi, simbol, dan harga sambil membentuk opini mereka tentang kualitas dalam upaya untuk mengurangi ketidakpastian. Untuk membuat pengalaman yang tidak berwujud menjadi nyata, adalah tanggung jawab penyedia layanan untuk mengelola elemen-elemen bukti.

b. Tak terpisahkan.

Umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Ketika seseorang menyediakan jasa, penyedia jasa menjadi bagian integral dari layanan tersebut. Karena klien sering terlibat langsung saat jasa diberikan, interaksi antara penyedia dan klien menjadi elemen khas dalam strategi pemasaran jasa.

c. Bervariasi.

Kualitas dari layanan sangat terkait dengan faktor-faktor seperti siapa yang menyediakannya, waktu dan tempatnya, serta kepada siapa layanan itu ditujukan, sehingga jasa memiliki tingkat variasi yang tinggi. Konsumen jasa mengenali variasi ini dan sering berdiskusi tentangnya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan. Dalam upaya untuk memastikan kepercayaan pelanggan, beberapa perusahaan menyediakan jaminan layanan yang dapat mengurangi persepsi risiko dari konsumen.

d. Dapat musnah.

Karena jasa tidak dapat dipertahankan dalam bentuk fisik, masalah dapat muncul ketika permintaan jasa mengalami fluktuasi, karena jasa memiliki sifat yang tidak dapat diarsipkan atau disimpan.

#### 4. Konsep Kualitas Pelayanan

Penyediaan kualitas layanan merupakan upaya untuk menyeimbangkan

harapan konsumen sekaligus memenuhi persyaratan dan aspirasi pelanggan. Semua karakteristik dan kualitas produk atau layanan yang memengaruhi seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan eksplisit dan implisit pelanggan secara kolektif disebut sebagai kualitas layanan. Untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas layanan perusahaan juga dipertimbangkan. (2002) (Cesariana et al.)

Dalam menilai kualitas jasa ataupun produk menurut Tjiptono ada tiga kriteria pokoknya yakni *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Penjabaran tiga kriteria itu menjadi enam unsur, yaitu:

- a. *Professionalisme and Skill*. Konsumen harus menyadari bahwa sistem operasi, bisnis, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi berbagai masalah pelanggan secara efektif. Persyaratan ini merupakan kriteria yang berhubungan dengan hasil.
- b. *Attitude and behavior*. Konsumen yang percaya bahwa anggota staf perusahaan memperhatikan mereka dan secara aktif bekerja untuk menyelesaikan masalah mereka secara spontan dan dengan senang hati akan mendapat nilai yang lebih tinggi dalam faktor yang berhubungan dengan proses ini.
- c. *Accessability and flexibility*. Konsumen percaya bahwa perusahaan, jam kerja, lokasi, personil, dan sistem operasional dibuat dan dijalankan sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau mereka. Kriteria ini berhubungan dengan proses. Rancangan ini juga dimaksudkan agar bersifat fleksibel untuk menyesuaikan apa yang diminta dan diinginkan oleh konsumen.
- d. *Reability and Trustworthiness*. Kriteria ini berhubungan dengan proses, dan memastikan bahwa pelanggan tahu bahwa mereka dapat mempercayai bisnis dengan apa pun yang muncul.
- e. *Recovery*. Kriteria ini berhubungan dengan proses, dan memastikan

bahwa pelanggan mengetahui bahwa jika terjadi kesalahan, bisnis dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengendalikan situasi dan memperbaiki masalah.

- f. *Reputation and credibility*. Konsumen yang percaya bahwa perusahaan yang beroperasi dapat dipercaya dan menawarkan nilai atau imbalan yang memadai untuk kesulitan yang dialami memenuhi kriteria yang berhubungan dengan proses ini. (Amrulloh & Ahmadi, 2022).

## 5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (Tjiptono, 2012), pada dasarnya Kualitas suatu pelayanan yang dilihat dari perspektif pelanggan memiliki dua dimensi utama. Dimensi pertama adalah kualitas teknis (dimensi hasil) yang terkait dengan evaluasi pelanggan terhadap hasil atau output dari layanan yang mereka terima. Dimensi ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu kualitas pencarian (dapat dinilai sebelum pembelian, seperti harga), kualitas pengalaman (hanya dapat dinilai setelah digunakan, seperti kecepatan dan akurasi layanan), serta kualitas keyakinan (sulit dinilai oleh pelanggan bahkan setelah mengkonsumsi, seperti kualitas operasi bedah jantung).

Dimensi kedua adalah kualitas fungsional (dimensi terkait proses) yang berkaitan dengan cara pelayanan disampaikan atau proses yang memberikan pelanggan akses ke kualitas teknis, produk, atau data dari penyedia layanan. Misalnya, kemudahan penggunaan ATM, perilaku pelayan restoran, teller bank, sopir bus, atau pramugari. Kehadiran konsumen tambahan yang menggunakan layanan yang sama secara bersamaan juga berdampak pada kualitas fungsional. Antrean panjang atau pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan lainnya dapat diakibatkan oleh kehadiran mereka. Namun, pada sisi lain, kehadiran mereka juga dapat mempengaruhi atmosfer interaksi antara pembeli dan penjual, menciptakan suasana yang menyenangkan.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (Tjiptono,

2013) yang sesuai dengan urutan derajat kepentingannya yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yakni kesanggupan bisnis untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Fasilitas fisik dan infrastruktur bisnis, yang dapat dipercaya oleh lingkungan sekitar, memberikan bukti nyata akan kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup fasilitas yang sebenarnya (gudang, bangunan, dll.), teknologi yang digunakan, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan staf.
- b. Keandalan (*realibility*), yakni kesanggupan Bisnis memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja perusahaan harus dimodifikasi untuk memenuhi harapan kliennya, yang meliputi ketepatan waktu, konsistensi, layanan bebas dari kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yakni kebijakan yang dilakukan agar bisa dengan memberikan informasi yang jelas dan layanan yang cepat kepada klien, Anda dapat membantu mereka dan mencegah mereka merasa tidak puas dengan tingkat layanan pelanggan Anda.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan keterampilan para karyawan perusahaan dalam menciptakan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terdiri dari beberapa komponen yaitu kredibilitas (*credibility*), komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), keamanan (*security*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yakni Layanan pelanggan harus diberikan dengan perhatian individu atau pribadi yang tulus. dan sebagai bentuk upaya perusahaan agar paham apa yang diinginkan konsumennya. Suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian maupun pengetahuan mengenai pelanggannya, paham akan kebutuhan pelanggannya secara spesifik, serta mempunyai waktu untuk mengoperasikan pelayanan yang nyaman untuk pelanggannya.

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai setiap dan semua tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memenuhi atau melampaui harapan kliennya. Pelayanan di sini dimaksudkan sebagai jasa ataupun *service* yang dilakukan oleh lembaga berupa kecepatan, kemudahan, kemampuan, hubungan, dan keramahan yang dapat dilihat dari sikap dan sifat dalam melakukan pelayanan kepada konsumen agar konsumen puas.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan (*service quality*) bisa melalui perbandingan persepsi konsumen yang telah mendapatkan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan maupun diinginkan terhadap atribut pelayanan pada perusahaan.

## 6. Determinan Kualitas Pelayanan

Lima determinan dalam mengukur kualitas jasa (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

- a. Keandalan merujuk pada kemampuan untuk menghadirkan layanan yang telah dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Hal ini mencakup aspek-aspek berikut:
  - 1) Memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang telah diumumkan
  - 2) Keandalan dalam menangani isu-isu yang terkait dengan layanan pelanggan.
  - 3) Melaksanakan layanan dengan benar pada percobaan pertama.
  - 4) Menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
  - 5) Menjaga catatan yang bebas dari kesalahan.
  - 6) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban kepada pertanyaan dari pelanggan
- b. Daya Tanggap mengacu pada kemauan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang tepat. Aspek-aspek utamanya adalah sebagai berikut ;

- 1) Secara konsisten menginformasikan kepada pelanggan mengenai jadwal pelaksanaan layanan.
  - 2) Menyediakan layanan sesuai waktu yang diharapkan oleh pelanggan.
  - 3) Bersedia untuk membantu pelanggan dengan sukarela.
  - 4) Siap merespons permintaan dari pelanggan.
- c. Jaminan merujuk pada pengetahuan dan tingkat kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menunjukkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan. Aspek-aspek utamanya adalah sebagai berikut:
- 1) Pekerja mampu menginspirasi terhadap efikasi dalam diri pelanggan
  - 2) Menciptakan rasa aman bagi pelanggan selama proses transaksi mereka.
  - 3) Pekerja yang secara konsisten menunjukkan sikap baik.
- d. Empati mengacu pada kemampuan untuk mengamati dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Aspek-aspek utamanya adalah sebagai berikut::
- 1) Memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan
  - 2) Karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan dengan penuh perhatian.
  - 3) Mengutamakan kepentingan terbaik dari pelanggan.
  - 4) Karyawan yang memiliki pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan mereka.
  - 5) Jam operasional yang memungkinkan kenyamanan bagi pelanggan.
- e. Fasilitas fisik, peralatan, orang, dan alat komunikasi adalah bentuk-bentuk bukti fisik. Ide-ide kuncinya adalah:
- 1) Teknologi modern
  - 2) Fasilitas yang menarik untuk dilihat
  - 3) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
  - 4) Barang-barang yang berhubungan dengan layanan yang menarik untuk dilihat.

## 7. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Pelayanan yang kita berikan kepada konsumen akan memberikan penyaluran rasa senang oleh konsumen. Rasa senang tersebut muncul karena sikap ramah dan kemudahan kita dalam melayani untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini diterangkan oleh Allah pada Al-Qur'an surah Al-Imran Ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.*

Berhasil atau gagalnya suatu usaha yang sedang dijalankan tergantung kepada baik buruknya perilaku para pelaku usahanya. Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia harusnya bersikap lemah-lembut agar orang lain merasa nyaman saat berada di dekatnya.

Jika pelaku usaha tidak dapat memberikan rasa nyaman dengan berlaku lemah lembut dalam pelayanan kepada konsumen, maka konsumennya akan mungkin untuk berpindah ke perusahaan yang lain dikarenakan banyaknya pilihan. Lembaga, organisasi dan pelaku usaha jasa/produk harus mampu memberikan pelayanan yang memiliki sikap ramah serta lemah lembut terhadap konsumen agar konsumen tidak takut, sehingga dapat percaya pada perusahaan, dan merasa aman serta nyaman dengan pelayanannya.

## F. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Shella Rizqi Arfianti (2014)	Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	Analisis Jalur	Ada pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Pada kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat.
2.	Boy Sapto Suryo Subiantoro (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus pada Konsumen Gojek di Kota Banjarmasin)	Analisis Regresi Linear Berganda, serta melalui Uji Hasil Selisih Mutlak	Secara bersama-sama maupun secara partial variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai signifikan yang diperoleh di bawah level of significant 5%. Sedangkan pengujian hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan melakukan hasil uji

				selisih mutlak menghasilkan nilai signifikan 0,157 atau lebih dari level of significant 0.05 sehingga hasilnya dinyatakan tidak ada pengaruh.
3.	Basuki Sri Rahayu, dan Endang Saryanti (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah	Analisis Jalur	Variabel kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas nasabah dari variabel kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan adalah tidak efektif, karena dari ketiga variabel tersebut menunjukkan angka pengaruh langsung lebih besar semuanya jika dibandingkan angka pengaruh tidak langsung seperti terlihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.
4.	Nurul Musqori dan Nurul Huda (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan <i>muzzaki</i> . Begitu pula kepuasan <i>muzzaki</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas <i>muzzaki</i> . Namun, kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas <i>muzzaki</i> .

5.	Diah Dharmayanti (2002)	Analisis Dampak Kualitas Pelayanan dan kepuasan sebagai Variabel Moderator Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)	Moderator Regression Analysis	Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variable loyalitas daripada masing-masing variabel.
6.	Angga Putra (2016)	Pengaruh Tingkat Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid Palembang	Uji Analisis Regresi Linear berganda	Hasilnya tingkat pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur Dompot Peduli Umat Palembang
7.	Falla Ilhami Saputra (2013)	Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)	<i>Path Analysis</i>	Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8.	Dr. Sugianto (2020)	<i>Analysis Of The Effect Of Service Quality And Trust Of Amil Zakat Institution Towards Loyalty With Donator's Satisfaction As Intervening Variables (Case Study Of Amil Zakat Institution Of Dompot Dhuafa Waspada)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Service quality and trust have a significant effect on donor satisfaction. Donor satisfaction has a significant effect on donor loyalty. Service quality has a significant effect on donor loyalty. Trust has a significant influence on donor loyalty. Indirectly, service quality does not affect donor loyalty through donor</i>

				<i>satisfaction. Indirectly, trust has no effect on donor loyalty through donor satisfaction</i>
9.	Nasrullah Mahdar (2020)	<i>Increase Muzaki Loyalty To The Zakat, Infaq, And Shadaqah Muhammadiyah Institutions In Indonesia</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Quality of service directly had a positive and significant effect on the trust and loyalty of muzaki; muzaki trust has a positive and significant effect on muzaki loyalty; service quality indirectly through muzaki trust has a positive and significant effect on muzaki loyalty; and service quality and muzaki trust simultaneously have a positive and significant effect on muzaki loyalty with a contribution (R<sup>2</sup>) of 65%.</i>
10.	Sri Herianingrum (2019)	<i>The Influence of Quality of Islamic Service and Institution Image to Donor Trust at National Amil Zakat Institute (LAZNAS)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>The Islamic service quality significantly influence the satisfaction of donors, the Islamic service quality does not significantly influence the donor trust, the institution image does not significantly influence the satisfaction of donors, the institution image not significantly influence the donor trust and donor satisfaction significantly donor wealth</i>
11.	Maliyana (2022)	<i>Analysis Of Donor Loyalty At Dompot Dhuafa Institution</i>	<i>SmartPLS</i>	<i>(1) Quality of service can significantly increase the trust and loyalty of Dompot Dhuafa donors, (2) Promotion can</i>

				<p><i>significantly increase the trust and loyalty of Dompot Dhuafa donors, (3) Trust can significantly increase the loyalty of Dompot Dhuafa donors, and (4) Trust mediates the influence of quality of service and promotion on the loyalty of Dompot Dhuafa donor</i></p>
--	--	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah peneliti menggunakan variabel *moderating*, yaitu variabel kepuasan, yang menghubungkan variabel bebas yaitu kepercayaan, citra lembaga, dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu loyalitas donatur variabel. Variabel *moderating* ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk metode penelitian yang digunakan, Peneliti menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) sebagai metode dalam pengujiannya. Sementara dalam penelitian sebelumnya ada beberapa yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), analisis regresi linear beranda, dan *Path Analysis*. Selanjutnya, perbedaan studi kasus yang dipilih oleh peneliti yaitu di LAZIS Muhammadiyah yang berada di Kota Medan.

#### G. Kerangka Pemikiran

Loyalitas donatur LAZISMU Kota Medan dipengaruhi oleh kepuasan donatur. Sedangkan kepuasan donatur dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kepercayaan, citra lembaga, dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas menumbuhkan suatu dorongan kepada pelanggannya agar menjaga hubungan yang erat dengan perusahaan. Uniknya dalam jangka panjang perusahaan atau lembaga akan memahami dengan baik harapan pelanggan maupun kebutuhan mereka. Makanya, perusahaan atau lembaga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di mana

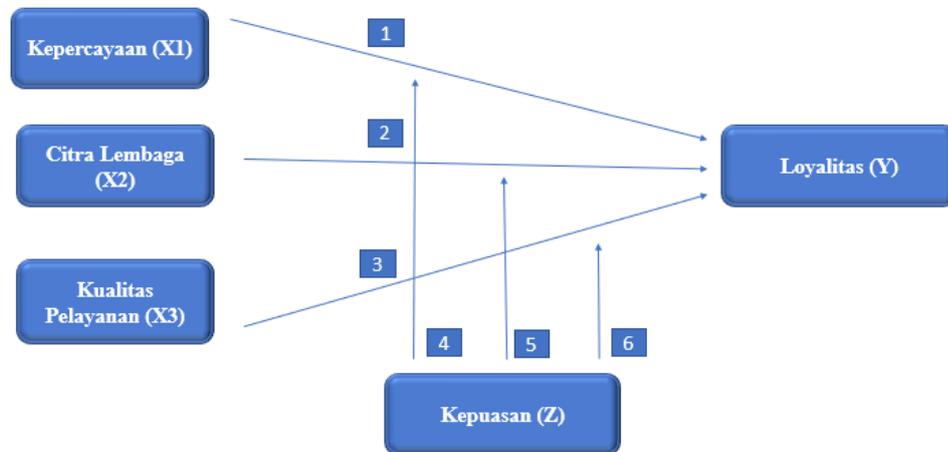
perusahaan nantinya akan mengoptimalkan pengalaman pelanggan yang membuat mereka senang dan meminimalkan ataupun menghapus pengalaman yang kurang menyenangkan. Sehingga kepuasan pelanggan seperti ini akan berwujud pada kesetiaan dan loyalitas pelanggan yang lebih erat dengan adanya kualitas yang memuaskan.

Kepuasan donatur pada dasarnya memiliki potensi dalam menciptakan loyalitas. Donatur yang loyal nantinya akan mempunyai kecenderungan kemungkinan yang lebih kecil untuk beralih ke barang atau jasa lain, sensitivitas harga yang lebih rendah, pembelian yang sering atau meningkat, pemasaran yang kuat dari mulut ke mulut, dan lebih banyak referensi perusahaan.

Zakat ataupun donasi yang diberikan oleh mustahik akan berdampak baik, jika diselaraskan dengan pelayanan yang baik dari pihak lembaga amil zakat. Sehingga para mustahik akan sukarela dan merasakan kepuasan karena harapannya sesuai dengan kenyataan dari kinerja para staff lembaga zakat. Rasa puas tersebut akan diwujudkan dalam bentuk seringnya *mustahiq* memberikan donasi ataupun membayar zakatnya dengan lembaga amil zakat dan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, kepercayaan, citra lembaga, dan kualitas pelayanan adalah faktor terpenting untuk menentukan kepuasan dan loyalitas masyarakat dalam menunaikan zakat dan donasinya pada lembaga amil zakat. Dana zakatnya dikelola lebih profesional dan lembaga amil zakat menjadi pilihan utamanya dalam berzakat serta mengajak yang lainnya agar menunaikan zakatnya pada lembaga amil zakat.

Uraian kerangka pemikiran tersebut disederhanakan ke dalam bentuk skema yang bisa dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan tentatif yang merupakan dugaan yang kita amati dalam usaha agar memahaminya. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni:

1.  $H_0$  : Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Y)  
 $H_a$  : Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Y)
2.  $H_0$  : Citra Lembaga (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Y)  
 $H_a$  : Citra Lembaga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Y)
3.  $H_0$  : Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Y)  
 $H_a$  : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Y)
4.  $H_0$  : Kepuasan (Z) tidak memoderasi kepercayaan (X1) terhadap loyalitas donatur (Y)  
 $H_a$  : Kepuasan (Z) memoderasi kepercayaan (X1) terhadap loyalitas donatur (Y)
5.  $H_0$  : Kepuasan (Z) tidak memoderasi citra lembaga (X2) terhadap loyalitas donatur (Y)  
 $H_a$  : Kepuasan (Z) memoderasi citra lembaga (X2) terhadap loyalitas donatur (Y)

6.  $H_0$  : Kepuasan (Z) tidak memoderasi kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas donatur (Y)  
 $H_a$  : Kepuasan (Z) memoderasi kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas donatur (Y)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN