

dipaparkan oleh Ditto Santoso menggunakan penelitian kuantitatif dengan skala pengukuran interval.

B. Kerangka Teori

1. Pelayanan

a. Pelayanan

Definisi sederhana diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby dalam Ratminto : “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba), yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”²⁶. Definisi lain menurut Gronroos dalam Ratminto :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”²⁷

Dari definisi tersebut, dapat diketahui, bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan atau lembaga pelayanan. Ciri-ciri lain yang lebih lengkap

²⁶ Ratminto, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), Hal 2

²⁷ Ibid

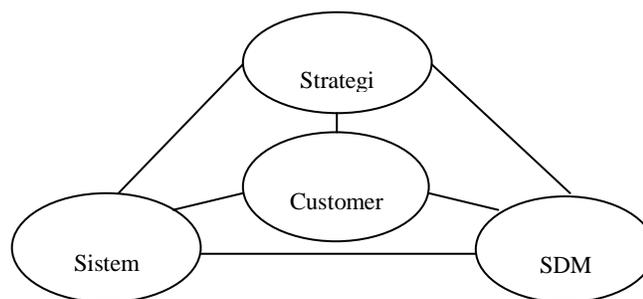
b. Model Segitiga Pelayanan (*The Service Triangle*)

Menurut Albert dan Zamke dalam Ratminto,²⁹ mengemukakan bahwa organisasi-organisasi yang bergerak di bidang pelayanan memiliki tiga kesamaan, yaitu :

- 1) Tersusunnya strategi pelayanan yang baik.
- 2) Orang di garis depan yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen.
- 3) Sistem pelanggan yang ramah.

Setiap organisasi perlu mengatur tiga faktor tersebut untuk mewujudkan kepuasan pelayanan pelanggan. Interaksi antara tiga faktor tersebut menentukan keberhasilan manajemen kinerja pelayanan organisasi. Selain itu, menurut Albert dan Zamke dalam Ratminto, Interaksi antara empat faktor dikonsepsikan sebagai *The Service Triangle*, sebagai berikut :

Gambar II.1
The Service Triangle



²⁹ Ratminto, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), Hal 79

- a. **Komitmen Afektif.** Yaitu keterikatan emosional, identifikasi dan keterlibatan dalam suatu organisasi. Dalam hal ini, individu menetap dalam suatu organisasi karena keinginan sendiri.
- b. **Komitmen Kontinuan.** Yaitu komitmen individu yang didasarkan pada pertimbangan tentang apa yang harus dikorbankan bila akan meninggalkan organisasi. Dalam hal ini, individu memutuskan menetap pada suatu organisasi karena menganggapnya sebagai suatu pemenuhan kebutuhan.
- c. **Komitmen Normatif.** Yaitu keyakinan individu tentang tanggung jawab terhadap organisasi, karena merasa wajib untuk loyal pada organisasi tersebut.

Hal yang umum dari ketiga pendekatan tersebut adalah pandangan bahwa komitmen merupakan kondisi psikologis yang mencirikan hubungan antara karyawan dengan organisasi dan memilik implikasi bagi keputusan individu untuk tetap berada atau meninggalkan organisasi. Namun, sifat dari kondisi psikologis untuk tiap bentuk komitmen sangat berbeda.

Karyawan dengan komitmen afektif yang kuat tetap berada dalam organisasi, karena menginginkannya (*want to*). Karyawan dengan komitmen kontinuan yang kuat tetap berada dalam organisasi, karena membutuhkan (*need to*). Karyawan yang memiliki komitmen normatif

kuat tetap berada dalam organisasi, karena mereka harus melakukan tanggung jawab (*ought to*).

3. Loyalitas Pelanggan (Donatur)

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan, Bendapudi dan Berry mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji memegang teguh komitmen untuk kontinuitas dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis³²

Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa, loyalitas donatur adalah kesetiaan seseorang untuk berdonasi atau mengikuti program lain yang diadakan oleh suatu lembaga.

a. Tipologi Loyalitas

Tipe loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku terbagi menjadi empat. Menurut Backman dan Crompton yang dikutip Tjiptono³³:

- 1) *True Loyalty*. (loyalitas murni). Pelanggan tipe ini memiliki sikap yang kuat dan melakukan patronasi berulang yang tinggi.

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), Hal 387

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), Hal 489-490

Dalam seting jasa, berarti pelanggan yang memiliki loyalitas murni akan setia melakukan patronasi terhadap penyedia jasa yang sama dan tidak mudah terpengaruh pada penawaran pesaing.

2) *Latent Loyalty*. Pelanggan tipe ini menunjukkan tingkat patronasi yang rendah meskipun memiliki komitmen *attitudinal* yang kuat terhadap penyedia jasa. *Pertama*, karena mereka tidak memiliki sumberdaya yang cukup untuk meningkatkan patronasi. *Kedua*, karena harga, akses atau distribusi yang ditetapkan oleh penyedia jasa tidak cukup mendukung mereka untuk melakukan patronasi ulang. Tipe loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh semua penyedia jasa tentu saja adalah *true loyalty*.

3) *Spurious Loyalty or artificial loyalty*. Pelanggan tipe ini sering melakukan pembelian meskipun tidak memiliki ikatan emosional dengan penyedia jasa, disebut juga pelanggan dengan karakteristik loyalitas semu. Pelanggan kelompok ini bahkan sama sekali tidak menyukai merek atau penyedia jasa tertentu, tetapi terus melakukan pembelian pada penyedia jasa yang sama. Tingginya patronasi yang mereka lakukan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti : kebiasaan membeli (*Habitual Buying*), insentif finansial, alasan kemudahan,

kerja dan praktik manajemen daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Patok duga internal (*Internal benchmarking*)

Patok duga internal (*Internal benchmarking*) yaitu melakukan studi patok internal untuk mengetahui status atau posisi terkini.

3. Mengidentifikasi *customer requirement*

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat beragam dapat dilakukan dengan beberapa metode *mass customazitation*. Guna menghasilkan produk dan jasa berbiaya rendah sesuai dengan harapan para pelanggan individual.

4. Menilai kapabilitas persaingan

Mengidentifikasi dan menilai secara cermat kapabilitas pesaing untuk memenangkan persaingan.

5. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Data untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh melalui umpan balik pelanggan yang bisa dikumpulkan melalui berbagai cara, misalnya observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, serta saluran telepon bebas pulsa.

6. Menganalisis umpan balik pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing. Tujuan agar perusahaan bisa memahami lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan

Oleh karena itu, semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama. Hambatan pindah di akibatkan oleh tiga hal, yaitu :

- a. Biaya berpindah, merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain termasuk waktu dan uang.
 - b. Daya tarik alternatif-alternatif. Mengacu pada reputasi, citra, dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lain.
 - c. Hubungan antar personal. Yakni, hubungan psikologis dan sosial yang peduli, dapat dipercaya, akrab, dan komunikatif.
3. Keluhan pelanggan. *Pertama*, menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. *Kedua*, mempertimbangkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarga mengenai pengalamannya dengan jasa perusahaan yang bersangkutan. *Ketiga*, berusaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, mendatangi lembaga konsumen. Bila loyalitas pelanggan terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.³⁷

³⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi , 2005) Hal. 125

c. Loyalitas

Selain teori loyalitas, selama ini banyak diketahui secara umum, bahwa loyalitas dalam perspektif islam terdapat dalam Al-Quran surat Al-Muntahanah ayat 1 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَتَّخِذُوْا عَدُوِّيْ وَعَدُوْكُمْ اَوْلِيَآءَ تَلْقَوْنَ اِلَيْهِمْ
بِالْمَوَدَّةِ وَقَدْ كَفَرُوْا بِمَا جَاءَكُمْ مِّنَ الْحَقِّ يُخْرِجُوْنَ الرَّسُوْلَ وَاِيَّاكُمْ اَنْ
تُّؤْمِنُوْا بِاللّٰهِ رَبِّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ خَرَجْتُمْ جِهَادًا فِيْ سَبِيْلِیْ وَاَبْنِعَاءَ مَرْضَاتِيْ
تُسِرُوْنَ اِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَاَنَا اَعْلَمُ بِمَا اَخْفَيْتُمْ وَمَا اَعْلَنْتُمْ وَمَنْ يَفْعَلْهُ
مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَآءَ السَّبِيْلِ ﴿١﴾

Artinya :

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil musuh-Ku dan musuhmu menjadi teman-teman setia yang kamu sampaikan kepada mereka (berita-berita Muhammad), karena rasa kasih sayang; Padahal sesungguhnya mereka telah ingkar kepada kebenaran yang datang kepadamu, mereka mengusir Rasul dan (mengusir) kamu keluar untuk berjihad di jalan-Ku dan mencari keridhoan-Ku (janganlah kamu berbuat demikian). Kamu memberitahukan secara rahasia (berita-berita Muhammad) kepada mereka, karena rasa kasih sayang. Aku lebih mengetahui apa yang kamu sembunyikan dan apa yang kamu nyatakan. Dan barang siapa di antara kamu yang melakukannya, maka sesungguhnya Dia telah tersesat dari jalan yang lurus.”⁴¹

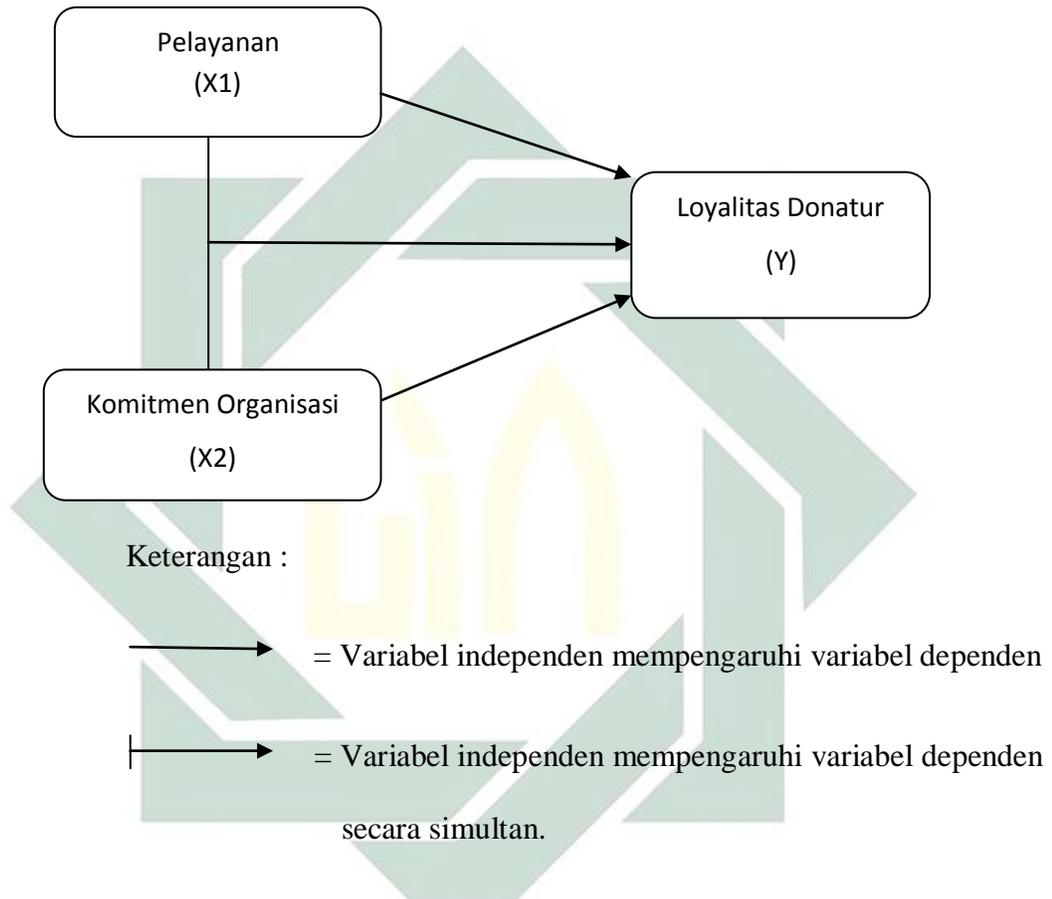
Dalam ayat ini, kalimat yang dapat dikaitkan dengan loyalitas adalah

“mereka mengusir Rasul dan mengusir kamu beriman kepada Allah, tuhanmu.

Jika kamu benar-benar keluar untuk berjihad di jalan-Ku dan mencari ridho-

⁴¹ Al-Qur'an, Al-Mumtahanah ayat 1

Gambar II.2
Paradigma Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴³ Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014) hal. 64

belum jawaban yang empirik.⁴⁴ Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan di atas, maka diambil suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ha : pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur
Ho : pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur
2. Ha : komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur
Ho : komitmen organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur
3. Ha : pelayanan dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas donatur.
Ho : pelayanan dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh besar terhadap loyalitas donatur.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 64.