

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rahmawati dari program studi manajemen Universitas Negeri Malang tahun 2009. Judul dari penelitian tersebut adalah “pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah (studi pada PT. BPR Aswaja, Ponorogo)”.<sup>7</sup>

Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, untuk menguji kelayakan instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 13.00. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui pengaruh variable *customer relationship management* secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan Nasabah. Dan hasil dari penelitian tersebut yaitu variable-variable dari *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Aswaja Ponorogo.

Persamaan penelitian tersebut oleh Yunita Rahmawati dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan konsep kepuasan dalam penelitian, sama-sama

---

<sup>7</sup> Yunita Rahmawati, 2009, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BPR Aswaja Ponorogo)*, Skripsi, Prodi Manajemen, Universitas Negeri Malang.

menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrument. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian disini ialah objek penelitian tersebut studi pada PT. BPR Aswaja Ponorogo, sedangkan pada penelitian disini pada Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Roi'atul Wardah dari program studi ekonomi syariah fakultas syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2013. Judul dari penelitian tersebut adalah "*pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU cabang Sidogiri Pasuruan*".<sup>8</sup>

Pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data uji statistic analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji T dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh variable *customer relationship marketing* baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU cabang Sidogiri Pasuruan. Yang mana pada penelitian tersebut terdapat hasil penelitian dengan pengujian secara simultan dan parsial diketahui bahwa variable-variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU cabang Sidogiri Pasuruan.

Kesamaan penelitian tersebut oleh Roi'atul Wardah dengan penelitian disini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sama-sama membahas tentang *relationship marketing*. Sama-sama menggunakan

---

<sup>8</sup> Roi'atul Wardah, 2013, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syarian Fakultas Syariah, IAIN Surabaya, Surabaya.

uji f dan uji t dalam pengujian hipotesa. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian disini ialah objek penelitian pada penelitian tersebut di KJKS BMT MMU cabang Sidogiri Pasuruan, sedangkan pada penelitian disini di Yayasan Yatim Mandiri cabang Kediri, dan kedua penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang kepuasan donatur.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Budi Prabowo dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim. Judul dari penelitian tersebut yaitu “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*”.<sup>9</sup>

Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan path diagram untuk melihat hubungan kausalitas, teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dan untuk uji hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh positif *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Astra Internasional, dan untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Internasional.

---

<sup>9</sup> Budi Prabowo, *pengaruh relationship marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra*, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jatim, Jurnal, Ilmu-Ilmu Sosial Vol.8 No.2 Oktober 2008: 92-97

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian disini ialah sama-sama melihat pengaruh variabel dari konsep *relationship marketing* . Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian disini ialah pada penelitian tersebut menggunakan analisis path diagram sedangkan penelitian ini akan menggunakan analisis regresi ganda, penelitian tersebut menggunakan analisis SEM untuk uji hipotesa, sedangkan disini akan menggunakan uji f dan uji t untuk menguji hipotesa, dan penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian disini meneliti tentang pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri cabang Kediri.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk berkembangnya suatu perusahaan, sebab dari kegiatan pemasaran diharapkan akan dihasilkan laba sebagai penunjang operasional perusahaan. Pemasaran bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang positif terhadap kepuasan.

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>10</sup>

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.<sup>11</sup>

b. Sistem pemasaran

Sepertihalnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa factor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Factor-faktor tersebut adalah:

- 1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- 2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- 3) Pasar yang dituju
- 4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya.
- 5) Factor-faktor lingkungan, seperti factor demografi, kondisi perekonomian, factor social dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan.

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ,2009, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid satu*, PT. Indeks, hal. 6.

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, hal. 3.

Dengan adanya kelima factor tersebut, maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut: sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.<sup>12</sup>

c. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep pemasaran ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>12</sup> Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta, hal. 12.

- 2) Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan / membina langganan.<sup>13</sup>

Inti dari konsep pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.<sup>14</sup>

d. Pemasaran relasi

Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Pemasaran relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, hal. 77-78

<sup>14</sup> Sutarno, 2012, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 214

kepentingan utama yaitu, pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>15</sup>

## 2. *Relationship Marketing*

Pada mulanya para pelaku bisnis melakukan bisnis dengan orientasi transaksi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun saat ini pelanggan sangat banyak bahkan mendunia. Para pelanggan lebih cenderung untuk memilih pemasok yang mampu memberikan layanan yang berkualitas dan di beberapa lokasi yang berbeda mampu dengan cepat mengatasi perbedaan lokasi, serta mampu bekerja lebih dekat dengan pelanggan.

### a. Pengertian *relationship marketing*

Relationship marketing adalah sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Gronroos memandang RM sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Morgan dan Hunt lebih berfokus pada perspektif *relational exchanges* dan merumuskan RM sebagai segala aktivitas pemasaran

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid satu*, hal. 21



yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.<sup>16</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner, terdapat tiga factor kunci sukses implementasi RM, yakni:

- 1) Kualitas jasa inti
- 2) Segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat
- 3) Pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina.

*Pertama*, basis utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. *Kedua*, penyedia jasa wajib mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang ingin dijadikan mitra relasi kerja jangka panjang. Melalui proses segmentasi (demografis, geografis, psikografis dan/atau behavioral) sesuai dengan criteria *measurability*, *accessibility*, *substantiality*, dan *actionability*, penyedia jasa memilih segmen pasar yang ingin dijadikan sasaran.

*Ketiga*, pemantauan relasi yang dibina bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti melakukan survey reguler untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas, kepuasan terhadap layanan perusahaan, dan kepuasan terhadap penyedia jasa dibandingkan dengan pesaing, pengembangan database pelanggan (menyangkut identitas, preferensi pembelian, biaya melayani

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, hal. 413-414.

mereka, pendapatan dari mereka, dan seterusnya) dan kontak pelanggan (misalnya, komunikasi via telepon, email, tatap muka langsung, dan *customer visits*).<sup>17</sup>

Pada hakikatnya, RM mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan kearah strategi RM menuntut perubahan dalam hal *mind set*, budaya organisasi, sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan. RM merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru.

Filosofi tersebut didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi dari pada harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi tersebut dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, hal. 420.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, hal. 415-416

Dari definisi *relationship marketing* diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu upaya atau strategi untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen dalam suatu organisasi atau perusahaan agar mereka tetap bertahan pada organisasi atau perusahaan tersebut salah satunya dengan menggunakan strategi *relationship marketing*.

b. Dimensi *relationship marketing*

Menurut Bruhn yang dikutip oleh Roi'atul Wardah, *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan dua dimensi utama yaitu:

- 1) *Trust* (kepercayaan), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
  - a) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
  - b) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
  - c) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrative.

- 2) *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu:
- a) *Personal understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
  - b) *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
  - c) *Professional awareness*, menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen.<sup>19</sup>

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit menurut Sheth dan Mittal.<sup>20</sup> Pada hakikatnya, *relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi/ akuisisi pelanggan menjadi relasi/ retensi pelanggan.

---

<sup>19</sup> Roi'atul Wardah, 2013, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan*, Skripsi, Fakultas Syariah Prgram studi Ekonomi Syariah, IAIN Surabaya.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, hal. 415

c. Tujuan *relationship marketing*

Tujuan *Relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Profitabilitas dan pertumbuhan bisa dicapai melalui model ACURA (*Acquisition, Cross-Sell, Up-Sell, Retention* dan *Advocacy*). Potensi laba tidak hanya terbatas pada menarik pelanggan baru, tetapi juga meyakinkan konsumen untuk membeli produk/jasa lain dari penyedia jasa yang sama (*cross-selling*), membeli lebih banyak produk/jasa saat ini sepanjang waktu (*up-selling*), dan merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*advocacy*).

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker, untuk bisa mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan perlu melaksanakan proses *relationship marketing* dan *relationship management*, semakin lama relasi terbina (dan tentu saja apabila kedua belah pihak sama-sama diuntungkan), semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi *Evangelist* yang bukan saja puas dan loyal, namun jugaewartakan pengalaman positifnya dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, seperti teman, saudara, rekan kerja, maupun siapa saja. *Relationship marketing* menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar *stakeholder*-nya.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, hal. 417-418

d. Manfaat *relationship marketing*

Menurut manfaat *relationship marketing* bagi pelanggan meliputi:

- 1) *Confidence benefits*
- 2) *Social benefits*
- 3) *Special treatment benefits*

*Confidence benefits* merupakan manfaat berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang akan diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang telah dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian setiap waktu membutuhkan jasa bersangkutan.

*Social benefits* berkaitan dengan familiaritas dan relasi social antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam berbagai kasus, pelanggan dan penyedia jasa bisa menjadi sahabat karib. Ikatan social yang terbina dengan baik akan menjadi *switching barrier* yang efektif. Bahkan, ketika pelanggan mendapati bahwa ada penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga lebih murah. *Special treatment benefits* berwujud harga khusus, penawaran special dan perlakuan istimewa kepada pelanggan special.

Manfaat *relationship marketing* bagi organisasi terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung meliputi:

- 1) Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain)
- 2) Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli
- 3) Premium harga atas layanan yang lebih unggul
- 4) Komunikasi *gethok tular* positif

Manfaat tidak langsung *relationship marketing* bagi organisasi adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi semacam itu sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.<sup>22</sup>

e. Menjalinkan hubungan baik dalam perspektif Islam

Nabi Muhammad SAW dalam sejarah adalah pembawa kebaikan untuk seluruh umat yang tiada bandingannya. Beliau adalah tokoh yang paling sukses dalam bidang agama (sebagai Rasul) sekaligus dalam bidang duniawi (sebagai pemimpin negara).

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, hal. 420

Rasulullah SAW selain sukses dalam bidang agama dan duniawi sebagai pemimpin, beliau juga sebagai pebisnis yang sukses, manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun dimasa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern. Sebelum para ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktek bisnisnya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah SAW dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat di dalamnya.

Rasulullah SAW menunjukkan tanggung jawab yang besar serta integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (service excellence), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif.<sup>23</sup>

Selain itu, beliau juga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting yang sudah diajarkan Rasulullah SAW

---

<sup>23</sup> Indonesian Children, 2010, *Belajar Bisnis dan Berdagang Cara Nabi Muhammad SAW*, Artikel, diakses pada tanggal 01 Juli 2014 dari <http://thetruthislamicreligion.wordpress.com/2010/03/24/belajar-bisnis-dan-berdagang-cara-nabi-muhammad-saw/>.



guna mempertahankan pelanggan tersebut, sama dengan menjalin ukhuwah dengan sesama saudara umat manusia. Berdasarkan firman Allah SWT sebagaimana berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُرْحَمُونَ ﴿١٠٦﴾

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”<sup>24</sup>

Kata *innamaa* digunakan untuk membatasi sesuatu. Disini kaum beriman dibatasi hakikat hubungan mereka dengan *persaudaraan*. Seakan-akan tidak ada jalinan hubungan antara mereka kecuali persaudaraan itu. Penggunaan kata *innamaa* dalam konteks penjelasan tentang *persaudaraan antara sesama mukmin* ini, mengisyaratkan bahwa sebenarnya semua pihak telah mengetahui secara pasti bahwa kaum beriman bersaudara, sehingga semestinya tidak terjadi dari pihak manapun hal-hal yang mengganggu persaudaraan itu.

Kata *ikhwah* adalah bentuk jamak dari kata *akh*, yang dalam kamus-kamus bahasa sering kali diterjemahkan *saudara* atau *sahabat*. Kata ini pada mulanya berarti *yang sama*. Persamaan dalam garis keturunan mengakibatkan persaudaraan. Persamaan dalam kesukuan atau kebangsaanpun mengakibatkan persaudaraan.

<sup>24</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat *Al-Hujuraat* : 10, 2012, CV Darus Sunnah, Jakarta Timur, hal. 517

Kata *akh* yang berbentuk tunggal itu, biasa juga dijamak dengan kata *ikhwan*. Bentuk jamak ini biasanya menunjuk kepada persaudaraan yang tidak sekandung. Berbeda dengan kata *ikhwah* yang hanya terulang tujuh kali dalam al-Qur'an, kesemuanya digunakan untuk menunjuk persaudaraan seketurunan, kecuali ayat al-Hujuraat diatas. Hal ini agaknya untuk mengisyaratkan bahwa persaudaraan yang terjalin antara sesama muslim, adalah persaudaraan yang dasarnya berganda. Sekali atas dasar persamaan iman, dan kali kedua adalah persaudaraan seketurunan, walaupun yang kedua ini bukan dalam pengertian hakiki. Dengan demikian tidak ada alasan untuk memutuskan hubungan persaudaraan itu. Lebih-lebih lagi jika masih direkat oleh persaudaraan sebangsa, secita-cita, sebahasa, senasib dan sepenanggungan.

Kata *akhawaikum* adalah bentuk dual dari kata *akh*. Penggunaan bentuk dual disini untuk mengisyaratkan bahwa jangankan banyak orang, dua pun, jika mereka berselisih harus diupayakan *ishlah* antar mereka, sehingga persaudaraan dan hubungan harmonis mereka terjalin kembali. Ayat diatas mengisyaratkan dengan sangat jelas bahwa persatuan dan kesatuan, serta hubungan harmonis antar anggota masyarakat kecil maupun besar, akan melahirkan limpahan rahmat bagi mereka semua.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> M. Quraish Shihab, 2007, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an* volume 13, Lentera hati, Jakarta, hal. 247-249

Implikasi dari persaudaraan ini hendaknya rasa cinta, perdamaian, kerjasama, dan persatuan menjadi landasan utama masyarakat muslim.<sup>26</sup> Jadi, salah satu faktor sikap menjalin persaudaraan berdasarkan ajaran Islam sejati ialah Dalam hubungan-hubungan sosial yang lebih luas setiap muslim baik sebagai individu, keluarga maupun jamaah (warga) dan organisasi haruslah menunjukkan sikap sosial yang didapatkan atas prinsip menjunjung tinggi nilai kehormatan manusia, memupuk rasa persaudaraan dan kesatuan kemanusiaan, mewujudkan kerjasama umat manusia menuju masyarakat sejahtera lahir dan batin, memupuk jiwa toleransi, peduli kepada orang miskin anak yatim dan tidak mengambil hak orang lain.

### 3. Kepuasan pelanggan

#### a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.<sup>27</sup>

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau harapan-harapannya.

---

<sup>26</sup> Sayyid Quthb, 2004, *Tafsir Fi Zhilalil Qur’an Dibawah Naungan Al-Qur’an (Surah Ash-Shafaat 102-Al-Hujurat Jilid 10)*, Gema Insani Press, Jakarta, hal. 416

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid satu*, hal. 349

Seperti definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.<sup>28</sup>

b. Alat ukur kepuasan pelanggan

Adapun alat-alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit

---

<sup>28</sup>Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, PT Prenhallindo, Jakarta, hal. 36

mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2) *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung, melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, hal. 367.

c. Parameter kepuasan pelanggan

Kotler menyatakan bahwa kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Mustafa Hermanto. Parameter dari pada kepuasan pelanggan adalah, pelanggan akan:

- 1) Tetap setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Memberikan perhatian yang sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- 5) Menawarkan gagasan mengenai jasa atau produk kepada perusahaan.<sup>30</sup>

d. Konsep kepuasan pelanggan

Kotler menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>31</sup> Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pembeli. Karena menyadari bahwa kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

---

<sup>30</sup> Mustafa Hermanto, 2013, *Pengaruh Kompetensi Agen Terhadap Loyalitas Pemegang Polis, dengan Kepuasan Pemegang Polis, Nilai yang Diharapkan dan Citra Perusahaan Sebagai Intervening*, Program Doktor Ilmu Manajemen STIESA Surabaya, hal.13.

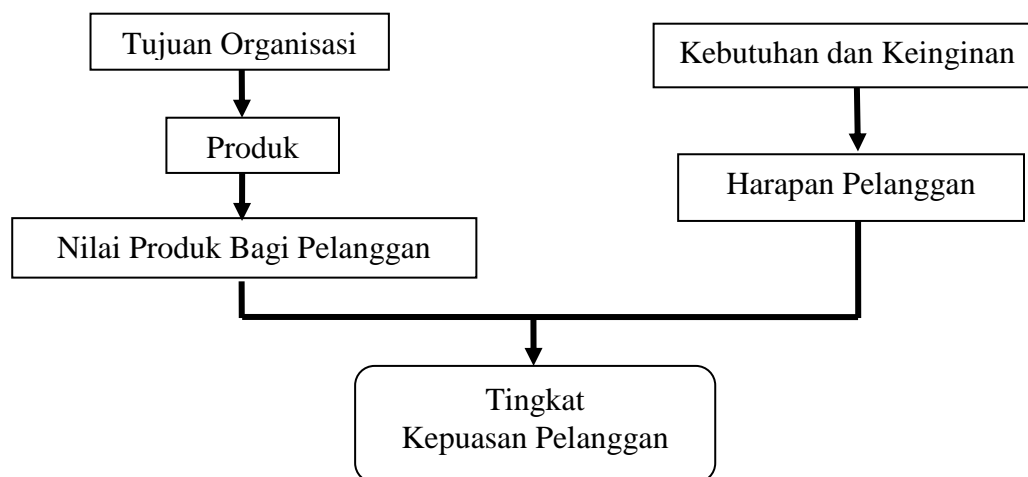
<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, CV.Andi Offset, hal. 24

Konsep kepuasan pelanggan dari perspektif TQM (*total quality management*) adalah, TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi:

- 1) Focus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal
- 2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- 3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- 4) Memiliki komitmen jangka panjang
- 5) Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*)
- 6) Memperbaiki proses secara berkesinambungan
- 7) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
- 8) Memberikan kebebasan yang terkendali
- 9) Memiliki kesatuan tujuan
- 10) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan.<sup>32</sup> Adapun tabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Fandy Tjiptono (2006), Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset, hal. 25

### C. Paradigma Penelitian

Dalam suatu lembaga atau perusahaan diperlukannya suatu strategi pemasaran untuk mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan bagi perusahaan dan lembaganya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu *relationship marketing*. RM merupakan strategi pemasaran yang berupaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. RM mempunyai dimensi yaitu *trust* (percaya) dan *familiarity* (rasa nyaman) sebagai upaya mempertahankan pelanggannya.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal. 32-33

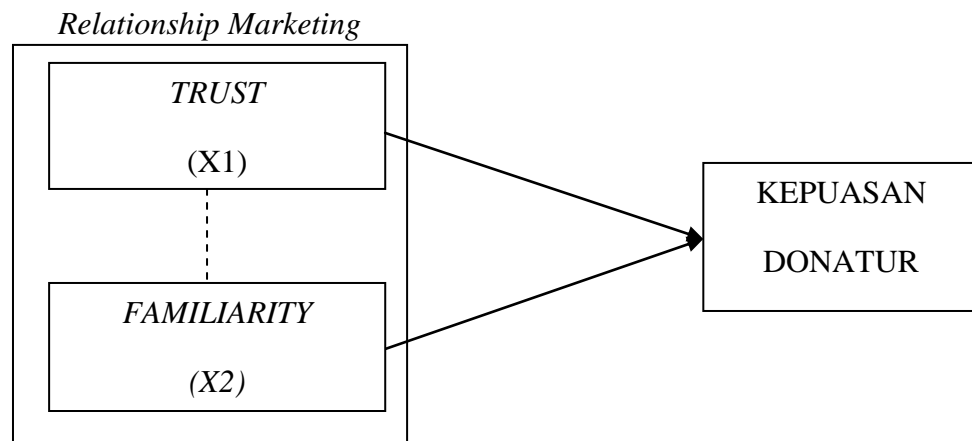


Tujuan utama pemasaran yaitu untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi, mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam pemasaran kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing.

Yayasan Yatim Mandiri merupakan lembaga nirlaba atau non profit yang bergerak dalam bidang memberdayakan segala potensi anak yatim. Melalui pengelolaan dana sosial masyarakat yang dikenal dengan singkatan ZISWAQ (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf) yang halal, baik perseorangan, lembaga, institusi, maupun corporate. Dalam lembaga non profit seperti Yayasan Yatim Mandiri tidak lepas dari peran aktif donatur untuk menghidupi lembaganya, maka dari itu strategi pemasaran menjalin hubungan baik dengan donatur dengan dimensi *trust* dan *familiarity* sebagai alat ukurnya sangatlah penting guna mempertahankan donatur agar tetap aktif. Dan apakah ada pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur dengan meningkatkan kualitas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri, dengan cara mengetahui indikator-indikator dari masing-masing variabel.

Berikut adalah skema penelitian ini:

**Gambar 2.2**  
**Skema Penelitian**



*Trust (X<sub>1</sub>) dan Familiarity (X<sub>2</sub>) merupakan variabel bebas*

*Trust (X<sub>1</sub>) mempunyai indikator sebagai berikut:*

1. *Harmony* (hubungan yang harmonis)
2. *Acceptance*, (hubungan saling menerima)
3. *Participation simplicity*, (kemudahan untuk dapat saling berhubungan)

*Familiarity (X<sub>2</sub>) mempunyai indikator sebagai berikut:*

1. *Personal understanding*
2. *Personal awareness*, (adanya perhatian secara personal)
3. *Professional awareness*, (menyadari standard organisasi)

Sedangkan kepuasan donatur (Y) merupakan variabel terikat,  
mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kesetiaan donatur
2. Meningkatkan jumlah sumbangan yang diberikan
3. Membicarakan hal-hal yang baik
4. Kurang perhatian dengan lembaga lain

5. Menawarkan gagasan untuk kemajuan lembaga.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang mana hipotesis ini di buat adalah untuk merumuskan arah penelitian ini. Oleh karena itu peneliti dituntut untuk dapat merumuskan hipotesis secara jelas, adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *trust* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri cabang Kediri.  
 $H_a$  = Secara parsial ada pengaruh signifikan antara *trust* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.
2.  $H_0$  = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *familiarity* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.  
 $H_a$  = Secara parsial ada pengaruh signifikan antara *familiarity* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.
3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *trust* dan *familiarity* secara bersama-sama terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.  
 $H_a$  = Ada pengaruh secara signifikan antara *trust* dan *familiarity* secara bersama-sama terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.