BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi berbagai perusahaan di seluruh dunia saling bersaing antar yang satu dengan lainnya agar dikenal sebagai perusahaan yang terbaik. Begitu pula dengan perkembagan perekonomian yang saat ini mengalami kemajuan pesat, terutama ekonomi syariah yang sekarang juga mulai ikut berkembang dengan pesat. Seperti yang dapat dilihat saat ini, banyak bermunculan lembaga keuangan syariah baik berbentuk bank maupun non-bank. Salah satu lembaga keuangan syariah non bank adalah lembaga pengelolaan zakat atau yang biasa disebut dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia sehingga memiliki potensi (ZIS) zakat, infaq, dan sodaqah yang cukup besar. Berdasarkan hasil penelitian Pusat Bahasa dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah dan *Ford Foundation* mengungkapkan, jumlah filantropi (kedermawanan) umat Islam Indonesia mencapai Rp 19,3 triliun.[1] Kondisi besarnya potensi zakat tersebut mendorong tumbuh dan berkembangnya organisasi pengelola (ZIS) zakat, infaq, dan sodaqah di Indonesia, baik dikelola oleh masyarakat maupun pemerintah. Sejak dikeluarkannya UU No. 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang

[1] Azyumardi Azra, *"Diskursus Filantropi Islam dan Civil Society",* dalam *Berderma Untuk Semua: Wacana dan Praktik Filantropi Islam* , (Jakarta: PBB, Ford Foundation, dan teraju), 2003, xxiii. Lihat juga hasil penelitian PBB UIN Syarif Hidayatullah dan Ford Foundation, 2003,*Philantropi Untuk Keadilan Sosial: Studi Kasus Masyarakata Muslim Indonesia.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian disempurnakan dalam UU No. 23 tahun 2011, sampai saat ini sudah ada 180 Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang tercatat sebagai anggota FOZ, disamping ada ratusan Badan Amil Zakat (BAZ) yang dikelola oleh pemerintah, serta belum ditambah lagi dengan lembaga amil zakat lainnya yang belum terdaftar dalam anggota FOZ maupun BAZ.[2]

Kondisi tersebut menuntut suatu organisasi atau perusahaan untuk senantiasa melakukan berbagai inovasi guna mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat. Pemasaran dimasa lalu cenderung hanya berorientasi pada produk yang dijual, sehingga strategi yang dirancang lebih dititik beratkan pada bagaimana cara menambah jumlah pelanggan, tetapi dengan berjalannya waktu konsep pemasaran mulai berubah. Pada masa sekarang ini perusahaan mulai menyadari bahwa pelanggan merupakan aset yang sangat penting untuk kelangsungan bisnisnya karena kunci kerberhasilan perusahaan terletak pada konsumen, yang mana konsumen berperan penuh atas keberlangsungannya perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan bersaing baik dalam hal sumber daya manusia yang profesional, kualitas produk maupun servis. Salah satu alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan lembaga keuangan syariah khususnya LAZ adalah *custumer retention* (mempertahankan pelanggan).

Customer retention dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap bersama atau tetap

[2] Forum Zakat, *"Daftar Anggota Forum Zakat"*, http://forumzakat.org/id/.(Diakses pada 25 september 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan penyedia layanan jasa yang sama.[3] *Customer retention* telah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru.[4] Mendapatkan pelanggan yang baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.[5] Selain itu tanpa adanya tujuan yang jelas, setiap misi untuk mengembangkan jumlah konsumen tidak akan banyak bermanfaat bagi perusahaan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*).

Bagi suatu perusahaan terutama perusahaan bergerak di bidang jasa khususnya pada jasa penyaluran dana zakat, infaq, dan sodaqoh kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggannya, agar pelanggan merasa percaya dan tidak beralih kepada pesaing.

---

[3] Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu, *"The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Settings*," International Journal of Service Industry Management, Vol. 14: 4 (Maret 2003), 381.

[4] Rangkuti Freddy, *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. (PT Gramedia:Jakarta,2002),85.

[5] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa B.Molan, cet. ke-12, (Bandung: Indeks,2007),193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen, sikap itu mempengaruhi kepercayaan, begitu juga kepercayaan itu mempengaruhi perilaku.[6] Terciptanya kepercayaan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan atau jasa tersebut agar tercapinya retensi pelanggan, sehingga menimbulkan hubungan sebab akibat bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan dapat terwujud.

Kepercayaan merupakan suatu faktor penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang pelanggan dan perusahaan. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat retensi pelanggan.[7]

Selain Kepercayaan, Komitmen juga merupakan hal penting dalam kelangsungan perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan komitmen konsumennya mencerminkan hubungan timbal balik positif diantara perusahaan dengan konsumennya.

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai

---

[6] Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 112.
[7] Karsono, *Pengaruh Manfaat Relasional Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kesetiaan dan Komunikasi Lisan Pelanggan,Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2007, Volume 6 ,155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jangka panjang.[8] Komitmen selalu berkembang apabila keterlibatan dalam organisasi terbukti menjadi pengalaman yang memuaskan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk mendapatkan *knowledge* yang berharga. Pelanggan yang komitmen menggunakan produk perusahaan, sebagian besar akan kembali menggunakan produk tersebut, dengan kata lain pelanggan yang berkomitmen menggunakan produk perusahaan akan menimbulkan retensi nasabah.[9]

Kunci untuk mencapai keberhasilan perusahaan adalah dengan memberikan kualitas jasa yang baik kepada konsumen yang memenuhi ekspektasi (harapan) konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterima dan dialaminya. Dalam keadaan seperti ini maka sangat penting bagi setiap perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka setiap perusahaan dituntut mampu memuaskan konsumennya.[10]

Kepuasan konsumen jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran dan bagi organisasi. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh presepsi konsumen terhadap jasa atau produk yang diterima. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.[11] Bila kinerja yang dirasakan sama atau lebih besar dari harapan yang dimiliki maka kepuasan konsumen akan tercapai, tetapi bila rendah maka kepuasan

---

[8] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006),35.
[9]R.M. Morgan and Hunt. S.D, *The commitment-trust theory of relationship marketing.journal of marketing*, Vol.58,(july,1994),20-38.
[10]J.Barsky,*Costumer satisfaction in the hotel industry :Measurement and Meaning*, cornell.H.R.A.Quartelly. vol.7(1992),20-41.
[11]Kotler philip, Manajemen pemasaran, terjemahan, edisi kedua (Jakarta:Erlangga,2004), 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen tidak akan tercapai. Kepuasan yang dialami oleh konsumen merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang,dimana hasil akhirnya adalah *costumer retention*.[12]

Berdasarkan paparan diatas, baik kepercayaan, komitmen, dan kepuasan memiliki keterkaitan dalam penentu keberhasilan terwujudnya kesuksesan sebuah perusahaan, khususnya dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (*Customer Retention*). Akan tetapi masih terdapat perdebatan teoritis diantara para ahli.

Hennig-Thurau (2004) menyatakan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh orientasi pelanggan. Pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan terhadap retensi pelanggan tersebut tercipta melalui kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* serta komitmen pelanggan (*customer commitment*). Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan. Namun demikian, orientasi pelanggan juga mempengaruhi komitmen pelanggan, dan selanjutnya komitmen pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan.

Ranaweera dan Prabhu (2003) pada industri *telecommunication service provider* di *United Kingdom*, mengemukakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *costumer retention*, begitu pula kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, dan hambatan berpindah berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* .Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas hubungan (kepuasan, kepercayaan dan hambatan

[12]Yamit Zulian,*Manajemen Kualitas produk dan Jasa*,(Yogyakarta : Ekonisia,2005), 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beralih) memiliki hubungan yang signifikan dengan retensi pelanggan dan sangat menentukan terjadinya pembelian ulang.

Sekarang ini tedapat banyak Lembaga Amil Zakat di indonesia, dimana masing-masing lembaga tersebut memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen.[13] Jasa yang ditawarkan lembaga-lembaga tersebut pada umumnya ditujukan pada segmen pasar yang sama dengan jenis dan kualitas yang relatif sama pula. Terdapat beberapa Lembaga Amil Zakat Surabaya antara lain: Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF), Lembaga Managemen Infaq (LMI), Rumah Zakat Pos keadilan Peduli Umat, Baitul Maal Hidayatullah (BMH), dan beberapa lembaga lain yang juga menawarkan jasa serupa.

Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) merupakan Lembaga Amil Zakat yang cukup terkemuka dan di minati oleh kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh survey Majalah SWA edisi 27/XXVI/ Desember 2010 – Januari 2011 yang mengupas tentang lembaga-lembaga pengelola dana umat, Survey ini dilakukan di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya survey ini dilakukan terhadap 29 lembaga amil zakat yang terdaftar secara nasional dan melibatkan 676 responden yang tersebar di tiga kota tersebut. Dan dalam survey ini YDSF menduduki peringkat 4 besar sebagai pengelola dana umat terbaik.[14]

Dengan semakin berkembangnya Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dan agar lebih mudah dalam mengakses para donator maka didirikan beberapa

---

[13] Praktiko Ananto, *Promosi dan Marketing Zakat. Workshop Shari'a Economics Day Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.* Tanggal 21-22 Februari, 2005.

[14] Yayasan Dana Sosial Al-Falah, *"YDSF 4 Besar LAZ Terbaik",* www.ydsf.org,(diakses pada 15 agustus 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kantor, yang terdiri dari: Kantor cabang Sidoarjo, kantor cabang Banyuwangi, Kantor Kas Gresik, Kantor unit pembantu Lumajang, YDSF Jember, dan YDSF Jakarta.

YDSF kantor cabang Sidoarjo didirikan pada tanggal 2 Februari 2006 sampai saat ini dan launching kantor cabang pada tanggal 9 April 2006 yang berlokasi di JL. Graha Anggrek Mas Regency A-2 Pagerwojo, Sidoarjo.[15] YDSF cabang Sidoarjo memiliki prospek kemajuan yang baik, hal ini dibuktikan dengan jumlah donator yang semakin meningkat.

Tabel 1.1

Jumlah Donatur pada YDSF Sidoarjo

Tahun	Jumlah Donatur
2014	17.928
2015	18.694

Sumber : Olahan data Donatur YDSF cab.Sidoarjo (4 Desember 2014)

Data jumlah donator diatas, menjelaskan bahwa terdapat penambahan jumlah donatur. Dari total jumlah donatur pada tahun 2014 mencapai 17.928 ribu dan pada tahun 2015 mencapai 18.694 ribu. Sehingga pada tahun 2014 ke tahun 2015 terjadi penambahan sebanyak 766 donatur. Melihat jumlah donatur yang cukup besar, Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) cabang sidoarjo harus mampu untuk lebih mempertahankan donatur dengan meningkatkan kepercayaan, komitmen, maupun kepuasan donatur agar donatur tidak berpindah pada penyedia jasa yang lain.

[15] YDSF Sidoarjo, Arsip YDSF Cabang Sidoarjo (Sidoarjo, 2006), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul“ **Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Kepuasan terhadap *Customer Retention* pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Kantor Cabang Sidoaro”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, komitmen, dan kepuasan secara simultan terhadap *customer retention* pada lembaga YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) Kantor Cabang Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, komitmen, dan kepuasan secara parsial terhadap *customer retention* pada lembaga YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) Kantor Cabang Sidoarjo?

C. Tujuan

Berdasarkan Rumusan maslah maka tujuan penilitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, komitmen, dan kepuasan secara simultan terhadap *customer retention* pada lembaga YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) Kantor Cabang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, komitmen, dan kepuasan secara parsial terhadap *customer*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

retention pada lembaga YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) Kantor Cabang Sidoarjo.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis memiliki harapan akan diperolehnya manfaat sebagai berikut :

A. Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dapat menajadi salah satu media penyerapan informasi tentang lembaga keuangan islam khususnya pada lembaga amil zakat (LAZ) dalam rangka rekonstruksi kurikulum agar relevan dengan kebutuhan lembaga keuangan islam.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pandanan dan sumber referensi untuk memperkaya ilmu pengetahuan sehingga akan mempermudah peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait dengan pengaruh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan baik secara simultan maupun parsial terhadap *customer retention.*

B. Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) kantor cabang Sidoarjo, khususnya Manajemen pemasaran Yayasan Dana Sosial Al Falah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(YDSF) tersebut mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan baik secara simultan maupun parsial terhadap *customer retention* donatur di Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) kantor cabang Sidoarjo sehingga dapat memotivasi dalam pengembangan manajemen pemasaran di Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) kantor cabang Sidoarjo agar dapat meningkatkan mutu dan mempertahankan donatur secara berkelanjutan.

C. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal ini akan dijabakan sebagai berikut :

Bab pertama berisi pendahuluan yang mencangkup latar belakang masalah, rumusan masalah, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua berisi kajian pustaka yang mengemukakan landasan teori dimulai dari *grand theory* yaitu manajemen pemasaran, dilanjutkan mengenai *relationship marketing*, kepercayaan, komitmen, kepuasan. Kemudian beberapa penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab ketiga berisi metode penelitian yang memuat jenis penelitian yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, uji validitas dan reabilitas, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat berisi hasil penelitian yang menabarkan deskripsi umum objek penelitian berupa pemaparan data yang memuat informasi tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi atau institusi yang menjadi objek penelitian serta karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian dan analisis data yang memuat data penelitian dan analisis data yang memuat data penelitian yang relevan dengan tuuan penelitian.

Bab kelima berisi pembahasan yang terdiri dari temuan hasil penelitian berisi tentang gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola, kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan terhadap teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya serta penafsiran dan penjelasan terkait temuan di lapangan yang menjawab hipotesis (jawaban sementara) sebelumnya.

Bab keenam berisi penutup yang memuat simpulan dan saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id