

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Dompot Dhuafa**

##### **1. Sejarah Berdirinya**

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar bagir, S. Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika.

Awalnya adalah sebuah kebetulan, walau sebagai orang yang beriman, kita percaya tidak ada sebuah kebetulan. Semuanya sudah ditentukan oleh Allah SWT, Sang Maha Perekayasa. April 1993, Koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabar yang baru terbit tiga bulan itu di stadion Kridosono, Yogyakarta. Di samping *sales promotion* untuk menarik pelanggan baru, acara di stadion itu juga

dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat Yogya untuk membeli saham koran umum Harian Republika.

Hadir dalam acara itu Pemimpin Umum/Pemred Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat (alm) Zainuddin MZ dan Raja Penyanyi Dangdut H. Rhoma Irama dan awak pemasaran Republika. Memang, acara itu dikemas sebagai gabungan antara dakwah dan *entertainment*. Turun dari panggung, rombongan Republika dari Jakarta diajak makan di restoran Bambu Kuning dan di situ bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin. Dalam bincang-bincang sambil santap siang, pimpinan CDP melaporkan kegiatan mereka yang meliputi mengajar ilmu pengetahuan umum, ilmu agama Islam dan pemberdayaan masyarakat miskin. Jadi anggota CDP berfungsi *all-round*: ya guru, dai dan sekaligus aktivis sosial.

Ketika Parni Hadi bertanya berapa gaji atau honor mereka per bulan, dijawab: “Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan.” Kaget, tercengang dan setengah tidak percaya, pimpinan Republika itu bertanya lagi: “Dari mana sumber dana itu?” Jawaban yang diterima membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata: “Itu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka.” Seperti tercekik, Parni Hadi menukas: “Saya malu, mohon maaf, sepulang dari Yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu

untuk membantu teman-teman. Zainuddin MZ segera menambahkan: “Saya akan bantu carikan dana.”

Mengapa kaget, tercekik dan segera bereaksi? Karena Rp. 6000 waktu itu jumlah yang kecil untuk ukuran Yogyakarta, apalagi untuk ukuran Jakarta, sangat-sangat kecil. Apalagi, uang itu berasal dari upaya penghematan hidup para mahasiswa. Peristiwa itulah yang menginspirasi lahirnya Dompot Dhuafa *Republika*. Dari penggalangan dana internal, *Republika* lalu mengajak segenap masyarakat untuk ikut menyisihkan sebagian kecil penghasilannya. Pada 2 Juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka *Harian Umum Republika* dengan tajuk “Dompot Dhuafa” pun dibuka. Kolom kecil tersebut mengundang pembaca untuk turut serta pada gerakan peduli yang diinisiasi *Harian Umum Republika*. Tanggal ini kemudian ditandai sebagai hari jadi Dompot Dhuafa *Republika*.

Rubrik “Dompot Dhuafa” mendapat sambutan luar biasa, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan yang signifikan dari pengumpulan dana masyarakat. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola Keluarga Peduli di *Republika*. Pada 4 September 1994, Yayasan Dompot Dhuafa *Republika* pun didirikan. Empat orang pendirinya adalah Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, dan Erie Sudewo. Sejak itu, Erie Sudewo ditunjuk mengawal Yayasan Dompot Dhuafa dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana Ziswaf dalam wujud aneka program kemanusiaan, antara lain untuk kebutuhan

kedaruratan, bantuan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan bagi kalangan dhuafa.

Profesionalitas Dompot Dhuafa kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, Dompot Dhuafa juga mengembangkan bentuk program yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana.

Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL.

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPOT DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Data Dokumentasi Dompot Dhuafa

## 2. Profil Dompot Dhuafa Jatim

Letak geografis	: Jalan Bratang Binangun komplek Ruko RMI Blok B-32 Surabaya
Telp/fax	: 031- 5023290 / 031- 5026347
Email	: ddjatim@dompetdhuafa.org
<i>Yahoo Mesangger</i>	: dd_jatim
<i>Pin Blackberry</i>	: 285EF1C2
<i>Facebook</i>	: Dompot Dhuafa Jatim
<i>Twitter</i>	: @DDJatim
<i>Website</i>	: www.dompetdhuafa.org

## 3. Visi, Misi dan Tujuan

- a. Visi Dompot Dhuafa Jatim adalah terwujudnya masyarakat berdaya yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan.
- b. Misi Dompot Dhuafa Jatim  
Untuk mewujudkan visi tersebut, Dompot Dhuafa Jatim telah menyusun empat misi, antara lain sebagai berikut:
  - 1) Membangun nilai kemanusiaan dan kemandirian.
  - 2) Meningkatkan partisipasi derma masyarakat dan dukungan sumber daya untuk pemberdayaan.
  - 3) Mendorong sinergi program dan jaringan organisasi pemberdayaan masyarakat global.

- 4) Menumbuhkembangkan dan mendayagunaan aset masyarakat melalui ekonomi berkeadilan.
  - 5) Mengembangkan zakat sebagai alternatif dalam pengentasan kemiskinan.
- c. Tujuan Dompot Dhuafa Jatim yaitu:
- 1) Mendorong voluntarism dan tumbuhnya kepemimpinan masyarakat sebagai agent of change.
  - 2) Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi multi-stakeholder untuk terciptanya kesejahteraan.
  - 3) Menjadi lembaga penggalangan sumber daya masyarakat yang terpercaya.
  - 4) Mengoptimalkan penggalangan sumber daya masyarakat.
  - 5) Menjadi World Class Organization berbasis ZISWAF
  - 6) Terbentuknya jaringan klaster mandiri untuk mengentaskan kemiskinan
  - 7) Menjadi lembaga expert dan rujukan dalam kebijakan pengentasan kemiskinan Indonesia
  - 8) Mengembangkan industri dan usaha yang berbasis redistribusi aset serta mewujudkan jaringan bisnis yang sehat dan ethic.<sup>73</sup>

#### **4. Prinsip Dasar Lembaga**

Prinsip dasar lembaga Dompot Dhuafa Jatim adalah

Landasan : Moral dan amanah.

---

<sup>73</sup> Data Dokumentasi Dompot Dhuafa

Posisi dan kedudukan	: Independen, Non Politik, Non Rasial dan Nertal-Obyektif .
Tanggung jawab	: Allah SWT, Masyarakat stakeholder.
Pendukung	: Amil dan masyarakat berkepedulian.
Pelaksana	: Amil <i>full-time</i> dan bersama depan.
Manajemen	: Transparan, dapat dipertanggungjawabkan, profesional, berdayaguna, berhasil guna, berorientasi pada perbaikan terus menerus.
Pengembangan	: Inovatif, Kreatif, Berorientasi pada <i>social entrepreneurship</i> .
Fiqih	: Bukan semata ibadah ritual, meraup sekaligus tiga unsur yaitu muzakki (donatur), amil (pengelola zakat), dan mustahik (kaum dhuafa).

## 5. Inti Aktivitas

Inti aktivitas Dompot Dhuafa adalah

- a. Menyantun Dhuafa, memenuhi kebutuhan kaum dhuafa adalah utama. Segenap aktivitas yang diselenggarakan Dompot Dhuafa berorientasi pada pemenuhan kebutuhan mustahik (kaum dhuafa).
- b. Menjalin Ukhuwah, silaturahmi dalam masyarakat merupakan aktivitas sinegis yang diselenggarakan Dompot Dhuafa, dengan mewujudkan persaudaraan dan kerjasama antara muzakki, amil, mustahik dan mitra-mitra.

- c. Menggugah Etos Kerja, dalam tataran praktis, dana ZIS adalah salah satu tiang pemberdayaan. Dengan dana ZIS, Dompot dhuafa memotivasi semangat membangun non materiil yaitu, jiwa, tenaga, waktu, dan do'a. Faktor ini harus terintegrasi dalam satu jalinan untuk menjadi kekuatan memperoleh kualitas hidup yang lebih baik dan lebih baik lagi.

## 6. Struktur Organisasi

Hubungan kerja dilandasi nilai-nilai islam rahmatanlilalamiin. Dompot Dhuafa Jatim berstrukturkan badan wakaf yang merupakan representasi masyarakat sebagai stakeholder lembaga, badan wakaf terdiri dari personal-personal yang diajukan oleh masyarakat secara terbuka berdasarkan reputasi, kredibilitas dan integritas.

## B. PENYAJIAN DATA

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data hasil penelitian sesuai dengan jawaban responden sebagai sampel penelitian.

Sesuai dengan tujuan penelitian, metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka langkah-langkah yang ditempuh dalam penyajian data hasil penelitian ini adalah membuat tabel frekuensi atas jawaban responden pada masing-masing pernyataan setiap indikator, kemudian membuat analisis deskriptifnya.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam

kuesioner untuk masing-masing variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden dari donatur dompet dhuafa. Gambaran Karakteristik responden dan jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

## 1. Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, usia, dan pendidikan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

### a. Jenis Kelamin

Gambaran profil berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	29	28.9
Wanita	71	71.1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Wanita dengan jumlah sebanyak 71 orang (71.1%), sedangkan sisanya berjumlah 29 orang (28.9%) yang berjenis kelamin pria.

### b. Umur Responden

Umur Responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 - 20 Tahun	63	63.9
21 - 25 Tahun	15	15.7
>25 Tahun	22	20.5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden yang berumur 17-20 Tahun berjumlah sebanyak 63 orang (63.9%), sedangkan yang berumur > 25 Tahun berjumlah 22 orang (20.5%), dan sisanya 15 orang (15.7%) yang memiliki umur sekitar 21 - 25 Tahun.

**c. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Wiraswasta	22	21.7
PNS	27	26.5
Swasta	51	51.8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Lampiran 3

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden yang memiliki pekerjaan Swasta berjumlah sebanyak 51 orang (51.8%), sedangkan yang bekerja sebagai PNS berjumlah 27 orang (26.5%), dan sisanya 22 orang (21.7%) yang memiliki pekerjaan Wiraswasta.

#### d. Pendidikan Responden

Dalam Penelitian ini juga dapat dilihat dari pendidikan responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Pendidikan Responden**

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	54	54.2
SLTP	21	20.5
SLTA	25	25.3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas donator berpendidikan SD dengan jumlah sebanyak 54 orang (54.2%), sedangkan yang memiliki pendidikan SLTA berjumlah 25 orang (25.3%) dan sisanya hanya 21 orang (20.5%) yang berpendidikan SLTP.

## 2. Gambaran Jawaban Responden

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas *mean*, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala *mean* tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

1,00 - < 1,80 = Sangat tidak setuju

1.81 - < 2,60 = Tidak Setuju

2,61 - < 3,40 = ragu-ragu

3,41 - < 4,20 = Setuju

4,21 - 5,00 = Sangat setuju

Skala *mean* tersebut digunakan untuk menilai jawaban pertanyaan yang ada pada kuisisioner.<sup>74</sup>

### 1. Analisis Deskriptif Variabel iklan (X)

Iklan (X) yang merupakan variabel bebas dengan 8 pernyataan yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Kuisisioner Iklan**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	17	17
Tidak Setuju	19	19
Ragu-ragu	31	31
Setuju	19	19
Sangat Setuju	14	14
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>Mean</b>	<b>39,7</b>	
<b>St.dev</b>	<b>1,110</b>	

Tabel 4.5 Menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel iklan mendapat nilai rata-rata 3.97. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "ragu-ragu" (dalam interval kelas 2,61 - < 3,40) yang berarti iklan adalah dinyatakan tidak baik atau tidak menarik perhatian para donatur. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 1,110 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin besar atau semakin

<sup>74</sup>Jonathan Sarwono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, hal.96

Heterogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.691 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.<sup>75</sup>

**Tabel 4.6**  
**Kuisisioner Minat Donatur**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	9	9
Ragu-ragu	10	10
Setuju	66	66
Sangat Setuju	15	15
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>Mean</b>	<b>39,7</b>	
<b>St.dev</b>	<b>0,55</b>	

Tabel 4.6 Menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel minat donatur mendapat nilai rata-rata 3.97. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "setuju" (dalam interval kelas 3,41 - < 4,20) yang berarti adalah dinyatakan baik atau dapat mempengaruhi donatur. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0,55 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin Homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.691 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.<sup>76</sup>

<sup>75</sup>MudrajatKuncoro, *MetodeRisetuntukbisnisdanekonomi*, Erlangga, Jakarta, hal. 172

<sup>76</sup>MudrajatKuncoro, *MetodeRisetuntukbisnisdanekonomi*, Erlangga, Jakarta, hal. 172

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 83 responden. Seluruh responden yang ditentukan sesuai dengan kriteria dari karakteristik sampel yang diambil. Setelah data dari seluruh responden didapatkan selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.9  
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X <sub>i</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0.891	0.000	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0.891	0.000	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0.891	0.000	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0.891	0.000	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0.745	0.000	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0.882	0.000	Valid
	X <sub>1,7</sub>	0.573	0.000	Valid
	X <sub>1,8</sub>	0.652	0.000	Valid
Keputusan Masyarakat (Y)	Y <sub>1</sub>	0.831	0.000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.865	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.615	0.000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.717	0.000	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.762	0.000	Valid
	Y <sub>6</sub>	0.865	0.000	Valid
	Y <sub>7</sub>	0.762	0.000	Valid
	Y <sub>8</sub>	0.865	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas tidak menunjukkan adanya variabel yang tidak valid. Selanjutnya, hasil pengujian validitas indikator pada variabel terikat juga tidak menunjukkan adanya indikator variabel yang tidak valid. Hal ini dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 5%, sehingga

dinyatakan bahwa semua variabel penelitian baik bebas maupun terikat telah valid.<sup>77</sup>

## 2. Uji Realibilitas

**Tabel 4.13 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	0.786	Reliabel
Minat donator	0.616	Reliabel

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator pada putaran yang kedua dari semua variabel bebas maupun variabel terikat adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dari iklan, dan minat donatur lebih besar dari 0,6.<sup>78</sup>

## C. PENGUJIAN HIPOTESIS

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang mempengaruhi Minat Donatur (Y) adalah iklan (X).

### 1. Pengaruh iklan Terhadap minat Donatur

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada

<sup>77</sup> Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang, hal. 45

<sup>78</sup> Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang, hal. 41

model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu iklan yang ada dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas yaitu minat Donatur (Y).

**Tabel 4.10**

**Uji t**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 iklan&minat	100	-.240	.016

Sumber: Lampiran data diolah

Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variable iklan (X):

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

Atau

$H_0$ : Variabel bebas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat Donatur.

$H_a$ : Variabel bebas iklan Lembaga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat Donatur.

2) Jika nilai signifikansi variable bebas iklan pada uji t sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan Tabel 4.24 besarnya nilai signifikansi variabel bebas iklan pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Variabel bebas iklan(X) berpengaruh signifikan terhadap minatDonatur.

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana pada Tabel 4.12

**Tabel 4.25**

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		t <sub>hitung</sub>	Sig
	B	Std. Error		
Constant	1.386	0.297	4.667	0.000
Iklan (X)	0.523	0.930	5.646	0.000

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 1,386 + 0.523X$$

Dimana :

Y = minat Donatur

X = iklan

Variabel iklan mempunyai nilai sebesar 0.523. Artinya apabila variabel Iklan naik satu satuan akan menambah Minat Donatur sebesar 1.386 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi iklan, maka akan semakin tinggi juga minat Donatur.

## 2. Citra Lembaga Berpengaruh Kuat Terhadap Loyalitas Donatur

Berikut hasil nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 4.26**

### Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.530	.33168

a. Predictors: (Constant), Citra Lembaga (X)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas variabel iklan (X) dengan variabel tak bebas minat Donatur (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.734. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel minat (X) dengan variabel minat Donatur (Y) adalah kuat karena nilai korelasi 0.734 terletak antara 0,60 sampai 0,799.

Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Loyalitas Donatur. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0.539$  yang berarti bahwa sebesar 53.9% minat Donatur dapat dijelaskan oleh variabel iklan(X). Sedangkan sisanya 46.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

#### D. Analisis Data

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi model di bawah ini:

$$Y = 1,386 + 0.523X$$

Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear sederhana diketahui bahwa variable iklan (X) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variable iklan (X) dengan minat Donatur (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat iklan maka Minat Donatur akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun iklan maka minat Donatur akan semakin menurun.

Model regresi linear berganda tersebut memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0.734 yang menunjukkan hubungan antara variable iklan dengan minat Donatur adalah positif dan kuat, karena nilai korelasi 0.734 terletak antara 0,60 sampai 0,799.

Model regresi linear sederhana tersebut memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.539 yang berarti menunjukkan kontribusi pengaruh variable iklan terhadap minat Donatur sebesar 53.9%, sedangkan sisanya 46.1% dipengaruhi oleh variable lainnya selain variable iklan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap minat Donatur, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung} 7,494$ . Dengan demikian hipotesis penelitian

yang berbunyi “iklan berpengaruh signifikan terhadap minat donatur di dompet dhuafa” diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasita Novitrianinggit (2010) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel iklan perusahaan secara simultan dan parsial terhadap minat pelanggan.