

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Adapun simpulan yang dapat dikemukakan berkaitan dengan pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *trust* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan donatur Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri dengan hasil nilai t hitung  $>$  t tabel  $2.666 > 1.967$  dengan signifikansi  $0.008 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel *trust* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *familiarity* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan donatur Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri dengan hasil nilai t hitung  $>$  t tabel  $6.003 > 1.967$  dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel *familiarity* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri dengan hasil uji f nilai f hitung  $44.609 >$  f tabel  $3,024$  dengan

signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel bebas yaitu *trust* ( $X_1$ ) dan *familiarity* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur.

Adapun nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,467, menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) adalah sedang karena terletak antara 0,40 – 0,599. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,218 yang berarti bahwa sebesar 21.3% kepuasan donatur dapat dijelaskan oleh variabel *trust* ( $X_1$ ) dan *familiarity* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 78.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri bahwa *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan donatur. Dimensi *relationship marketing* yaitu *trust* dan *familiarity* sesuai untuk donatur Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri. Oleh karena itu pengurus Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri khususnya bagian *zis consultant* disarankan untuk selalu

mempertahankan atau meningkatkan *trust* dan *familiarity* Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri terhadap donatur.

2. Secara rutin melakukan penelitian yang bisa menggunakan alat pengukur dengan angket untuk mengetahui tanggapan donatur terhadap kepuasan pelayanan sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan memperoleh masukan dari donatur baik berupa kritik maupun saran yang bermanfaat bagi Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.
3. Selanjutnya bagi peneliti lain yang berminat dalam pengembangan ilmu sosial Islam dalam bidang manajemen lembaga dianjurkan untuk melakukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan dan hasil dari kepuasan donatur pada lembaga yang berbeda. Hal ini berguna untuk menguji keberlakuan temuan-temuan dalam skripsi ini secara luas.
4. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi kepuasan donatur sehingga dalam penelitian yang akan datang hendaknya mencari variabel lain yang kemungkinan berpengaruh kuat terhadap kepuasan donatur.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dalam penelitian hanya terbatas pada dua variabel bebas yaitu *trust* ( $X_1$ ) dan *familiarity* ( $X_2$ ), Obyek dalam penelitian ini adalah terbatas

pada donatur Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri yang berada diwilayah Kediri.

2. Dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur belum dilanjutkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas, yaitu dimana pada penelitian yang sudah ada, dengan adanya kepuasan akan menimbulkan loyalitas donatur.
3. Dalam penelitian ini kepuasan donatur dipengaruhi oleh variabel *trust* dan *familiarity* mendapat hasil 21,3%, yang sisanya 78,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, misalnya yang dapat mempengaruhi kepuasan donatur atau pelanggan adalah jaminan layanan dan kualitas layanan keseluruhan, garansi atau jaminan istimewa, penanganan keluhan yang efektif, peningkatan kinerja perusahaan.