

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN
LOYALITAS DONATUR DENGAN KEPUASAN DONATUR SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI DOMPET DHU'AFI JAWA TIMUR
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh :

Dedy Kusbandi

NIM: B94214065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2019**

PERNYATAAN

PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dedy Kusbandi

NIM : B94214065

Program Studi : Manajemen Dakwah

Alamat : Jl. Meden, Rt. 002, Desa. Sungai Tendang, Kec. Kumai, Kab. Kotawaringin Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan terjadi.

Surabaya, 10 Februari 2019

Yang menyatakan,



Dedy Kusbandi

NIM. B94214065

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Dedy Kusbandi

Nim : B94214065

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
DONATUR DENGAN KEPUASAN DONATUR SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA DOMPET DHUAFI JAWA TIMUR SURABAYA

Skripsi ini telah di periksa dan disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi.

Surabaya, 23 Januari 2018

Dosen Pembimbing,



Ahmad Khairul Hakim, Sag, M.Si

NIP: 197512302003121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang telah disusun oleh **DEDY KUSBANDI** ini telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi

Surabaya, 06 Februari 2019

Mengesahkan,

Universitas islam negeri sunan ampel surabaya

Fakultas dakwah dan komunikasi



Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP.196307251991031003

Penguji I,

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP. 197512302003121001

Penguji II,

Drs. Imas Maesaroh, Dip.I, M.Lib-M.Lib., Ph.D

NIP: 196605141992032001

Penguji III,

H. Mufti Labib, M.Lc

NIP. 196401021999031001

Penguji IV

Airlangga Bramayudha, MM

NIP. 197912142011011005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dedy Kusbandi
NIM : B94214065
Fakultas/Jurusan : MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : dedykusbandi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur dengan kepuasan donatur sebagai Variabel intervening di Dompet Datwafa Jawa Timur Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Dedy Kusbandi)
nama terang dan tanda tangan

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur	30
2. Hubungan Kepuasan Donatur Terhadap Loyalitas Donatur	30
3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Donatur Terhadap Loyalitas Donatur.....	30
D. Hipotesis.....	33
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	36
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	
1. Populasi	36
2. Sampel Dan Teknik Sampling	37
D. Variabel Dan Indikator Penelitian	38
E. Tahap-Tahap Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Validitas Dan Reliabilitas Data	44
H. Teknik Analisis Data	48
BAB IV: HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Profil Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya.....	52
2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya	55
3. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya	57
B. Penyajian Data.....	68
C. Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik.....	87
2. Uji Multikolinieritas.....	88
3. Uji Heterokedastisitas	89
4. Regresi Linier Sederhana	
a. Pengujian Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur	92
b. Pengujian Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Donatur	98
c. Pengujian Regresi Pengaruh Kepuasan Donatur Terhadap Loyalitas Donatur	101
D. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur.....	105
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Donatur Terhadap	106
3. Pengaruh Kepuasan Donatur Terhadap Loyalitas Donatur.....	107
4. Prediksi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur	108
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran	112
C. Keterbatasan Penelitian.....	116
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 variabel dan indikator	39
Tabel 3.2 hasil validitas.....	46
Tabel 3.3 reliability statistics	47
Tabel 4.1 : Frekuensi petugas cermat dalam melayani pelanggan	58
Tabel 4.2 : Frekuensi petugas memiliki standart pelayanan yang jelas	59
Tabel 4.3 : Frekuensi petugas/aparatur mampu dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	60
Tabel 4.4 : Frekuensi petugas/aparatur ahli dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.....	61
Tabel 4.5 : Frekuensi petugas atau aparatur merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.....	62
Tabel 4.6 : Frekuensi petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat	63
Tabel 4.7 : Frekuensi petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.....	64
Tabel 4.8 : Frekuensi semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas / aparatur.....	65
Tabel 4.9 : Frekuensi petugas/aparatur memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	66
Tabel 4.10 : Frekuensi Petugas/aparatur memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan	67
Tabel 4.11 : Frekuensi Petugas/aparatur memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.....	68
Tabel 4.12 : Frekuensi Petugas/aparatur Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan	69
Tabel 4.13 : Frekuensi petugas/aparatur melayani dengan sikap ramah.....	70
Tabel 4.14 : Frekuensi petugas/aparatur melayani dengan sikap sopan santun	71
Tabel 4.15 : Frekuensi petugas/aparatur melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan.....	72
Tabel 4.16 : Frekuensi petugas/aparatur melayani dan menghargai setiap pelanggan	73
Tabel 4.17 : Frekuensi penampilan petugas/aparatur baik dalam melayani pelanggan	74
Tabel 4.18 : Frekuensi tempat melakukan pelayanan nyaman	75
Tabel 4.19 : Frekuensi petugas/aparatur disiplin dalam melakukan pelayanan	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makna pergerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas, serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan (George R.Terry). Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada *planning* dan *organizing* yang baik, tetapi juga tergantung pada pergerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian merupakan landasan yang kuat agar pergerakan dapat terarah dengan baik. Pergerakan tanpa perencanaan tidak akan berjalan dengan efektif, karena tujuan, *budget*, standard, metode kerja, prosedur dan program di bentuk di dalam perencanaan.¹Salah satu dari isi pergerakan adalah Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggannya². Meningkatnya kualitas pelayanan kepada pelanggan tentu saja akan berjalan searah dengan terbentuknya citra baik perusahaan di dalam

¹ Yusiana, *Pelaksanaan Manajemen POAC BPDB Kota Bandar Lampung Dalam Menanggulangi Bahaya Banjir*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung 2013, hal. 13.

² Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal 23

masyarakat, sehingga masyarakat tak akan berfikir panjang untuk menjadi pelanggan (donatur) di instansi ataupun lembaga tersebut. Donatur yang sebelumnya telah mendonasikan hartanya akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan lembaga tidak segan untuk kembali lagi mendonasikan hartanya di lembaga tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah persepsi dimana kebutuhan, harapan dan ekspektasi seseorang terhadap suatu produk atau pelayanan telah terpenuhi.³ untuk menciptakan pelanggan yang selalu merasa puas terhadap lembaga, maka diperlukan peningkatan kualitas pelayanan yang baik sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta dan pelanggan yang telah loyal tidak lagi akan melirik lembaga-lembaga lain yang serupa.

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 pragmatis.⁴

³ Indri Yuliafitri dan Asma Nur Khoiriyah, “Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)”, *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 7/No. 2/Juli/ Desember/ 2016), hal 209

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), hal 387.

Loyalitas pelanggan sangat penting di dalam organisasi, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan organisasi dapat tumbuh dengan lebih baik lagi. Membangun loyalitas pelanggan sama dengan membangun kualitas pelayanan di dalam organisasi. Karena kepuasan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, dengan memberikan tingkat pelayanan melalui lima dimensi yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* maka, kepuasan pelanggan akan tercipta. Kepuasan pelanggan inilah yang mengantar pada loyalitas pelanggan.⁵

Dalam menciptakan donatur yang memiliki loyalitas tinggi, maka lembaga harus selalu menciptakan inovasi-inovasi yang selalu beriringan dengan keinginan donatur yang ada di dalam lembaga. Salah satu contoh inovasi yang diinginkan donatur adalah dalam hal pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dari lembaga kepada donatur dapat dijadikan suatu senjata yang dapat mempertahankan loyalitas dari donatur pada suatu lembaga.

Donatur adalah perorangan atau kelompok maupun lembaga yang mempunyai minat dan potensi untuk memberikan bantuan khususnya masalah finansial. Bentuk pemberian ini bersifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan. Pemberian donasi dapat berupa makanan maupun barang, namun dalam keadaan tertentu dapat berupa bantuan kemanusiaan atau bantuan dalam bentuk pembangunan,

⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi , 2005) Hal. 125

dan dalam hal perawatan medis bias berupa pemberian transfusi darah atau transplantasi organ.⁶

Banyaknya lembaga amil zakat yang berkembang di tengah masyarakat, akan menimbulkan pilihan kepada masyarakat, pada lembaga amil zakat manakah dana mereka akan disalurkan kepada masyarakat tidak mampu. Dalam hal ini masing-masing lembaga amil zakat harus menyiapkan strategi dalam menarik serta meningkatkan jumlah donatur agar bersedia mendonasikan sebagian hartanya kepada lembaganya.

Dompot Dhuafa (DD) merupakan lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia, berdiri sejak tahun 1993, yang berkhidmat mengangkat harkat sosial masyarakat kemanusiaan dengan mendayagunakan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Ziswaf), serta dana social lainnya baik kelompok maupun perusahaan. Dana yang telah terhimpun disalurkan beragam bentuk program sosial, pendidikan, kesehatan, pelayanan dhu'afa, penanganan bencana, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dompot Dhuafa memiliki jaringan di 17 Propinsi Indonesia dan mancanegara (Hongkong dan Australia). Dengan dukungan lebih dari 52.275 orang

⁶ Iqbal Muhammad. *Sistem informasi Manajemen Dana Pengelola Donatur Berbasis Web Pada Yayasan Griya Yatim Dan Dhu'afa*, Skripsi Prodi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Uin Syarif Hidayatulloh Jakarta 2011, hal. 41-42.

donatur loyal. Dompot Dhuafa kini telah menjadi organisasi filantropi islam yang menghimpun dana masyarakat terbesar di Indonesia.⁷

Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnails yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli dengan nasib dhu'afa. Empat orang wartawan tersebut yaitu; Parni Hadi, Haidar Bagir, S. Sinarsari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhu'afa. Sejak kelahiran Harian Umum Jawa Timur awal 1993. Wartawannya aktif mengumpulkan zakat 2,5% dari penghasilan. Dana tersebut disalurkan langsung kepada dhuafa yang kerap dijumpai dalam tugas.⁸

Karyawan merupakan sumberdaya dan aset terpenting bagi perusahaan. Sebagai aset utama karyawan haruslah bekerja sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu penting diadakannya pelatihan dan penerapan budaya perusahaan yang baik. sehingga proses pelayanan yang baik di dalam organisasi akan tercapai. Pada zaman modern ini persaingan antara perusahaan terjadi semakin ketat, meningkatnya persaingan ini bukan hanya terjadi pada perusahaan profit, perusahaan non profit pun ikut andil dalam iklim persaingan yang panas ini.

⁷ Ahmad Zaki, *Efektifitas "Zakat Ajiib" Dompot Dhuafa Republika Tahun 1430 H Dalam Proses Fundraising*, Skripsi Fakultas Syariah UIN Jakarta Jakarta 2010, hal. 39.

⁸ Kuni Zakiyah Amin, *Analisis Strategi Penghimpunan Dana Dalam Mencapai Target Penerimaan Dana Zakat Studi Pada Laz Dompot Dhu'afa Cabang Jatim*, Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2014, hal. 43.

Salah satu organisasi yang juga ikut memanaskan persaingan ini adalah organisasi pengelola zakat (OPZ). Dalam perkembangannya banyak organisasi pengelola zakat yang bermunculan, namun organisasi pengelola zakat tingkat nasional yang diakui oleh Ditjen Pajak hanya ada 19. Salah satunya adalah Dompet Dhuafa Jawa Timur sebagai pengelola dana zakat. Efisiensi Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) sangatlah penting sehingga mampu membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat secara transparan secara efektif dan efisien. Peningkatan pelayanan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) juga merupakan hal yang sangat penting, karena tingkat pelayanan akan selalu beriringan dengan kepuasan dan peningkatan pelanggan di dalam organisasi. Sehingga organisasi tersebut mampu bersaing dengan organisasi-organisasi lainnya yang serupa.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari organisasi pengelola zakat (OPZ) khususnya pada organisasi Dompet Dhuafa Jawa Timur yaitu kualitas pelayanan, Kepuasan Donatur, dan loyalitas donatur. Karena peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan, Kepuasan Donatur, dan loyalitas donatur yang ada di organisasi tersebut. Pemilihan di organisasi Dompet Dhuafa Jawa Timur dikarenakan berbagai alasan. Pertama, banyaknya organisasi pengelola zakat di Surabaya, sehingga peneliti ingin mengetahui apa saja strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan pada tempat yang sama oleh organisasi yang fokus pada bidang yang sama juga. Kedua, pelayanan yang ramah oleh pegawai yang membuat nyaman saat melakukan sosialisasi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil kajian empirik tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Loyalitas Donatur Dengan Kepuasan Donatur Sebagai Variabel Intervening di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya secara simultan?
3. Berapakah nilai hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya?
4. Berapakah nilai hubungan kualitas kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya?
5. Berdasarkan analisa regresi apakah kualitas pelayanan dan kepuasan donatur dapat memprediksi loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penulis akan merumuskan penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya secara parsial?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya secara simultan?
3. Untuk mengetahui berapakah nilai hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya?
4. Untuk mengetahui berapakah nilai hubungan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya?
5. Untuk mengetahui berdasarkan analisa regresi apakah kualitas pelayanan dan kepuasan donatur dapat memprediksi loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat penting bilamana dilihat dari paradigma pada fenomena yang ada dalam lembaga Islam. Konsep dalam penelitian ini dapat dijadikan khazanah keilmuan manajemen dakwah, sehingga varian keilmuan pada manajerial semakin berkembang. Lulusan Prodi manajemen dakwah diharapkan memahami gejala-gejala pada level manajemen dalam berbagai macam varian, seperti halnya lingkup pada lingkungan Lembaga Amil Zakat. Di dalam lingkungan lembaga amil zakat pasti juga membutuhkan supelmen keilmuan Islam pada level

manajemen untuk menggenapi kebutuhan pada Lembaga Islam dalam menjalankan tugas dengan efektif dan efisien.

Oleh karenanya, riset ini amat penting dilakukan karena bisa memberikan beberapa manfaat sebagaimana berikut :

1. Kegunaan teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam keilmuan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas dalam lingkungan organisasi amil zakat. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan masukan untuk kepentingan lembaga Islam khususnya lembaga amil zakat. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengetahuan dari pihak tertentu guna melanjutkan fenomena yang belum terpecahkan di penelitian ini.

2. Kegunaan praktis

Memberikan informasi kepada lembaga Islam khususnya lembaga amil zakat, bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas donatur perlu diuji, dan sekaligus memperoleh bekal untuk objek penelitian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana

mengukur suatu variable.⁹ Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada.

Maka dari itu, peneliti ini mempunyai dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan pelanggan (X2) dan Loyalitas Donatur (Y), sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan (X)

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr menyatakan bahwa:

“Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.¹⁰

2) Kepuasan (X2)

Menurut P Kotler, kepuasan adalah:

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya”.¹¹

3) Loyalitas (Y)

Menurut Olson (1993) dalam jurnal Trisno musanto, mendefinisikan bahwa:

“Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh

⁹ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*, Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah 2015, hal. 29

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 144

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2004, h. 42

badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang ulang tersebut”¹².

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi oprasional serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik validasi instrumen penelitian, serta teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

¹² Trisno Musanto, “*Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus CV. Sarana Media Advertising Surabaya*”, Jurnal Ekonomi (Vol 6 No. 2, 2004), Hal. 128.

Keenam, penelitian dari diah dharmayanti dalam judul “Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menggunakan metode “Moderator Regression Analysis (MRA)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *service pervormance* dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

Ketujuh, penelitian dari Vina Agustina dalam judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus*”. Penelitian ini menggunakan metode “Regresi Linier Berganda”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,

Kedelapan, penelitian dari Alida Palilati dalam judul “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*”. Penelitian ini menggunakan metode “Penelitian Kausal”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kesembilan, penelitian dari indah Dwi Prasetyaningrum dalam judul “*Analisis Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Loyalitas Mahasiswa Undaris Unggaran*”. Penelitian ini menggunakan metode “Structural Equation Modeling (SEM)”. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun oleh variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa dan kualitas pelayanan.

Kesepuluh, penelitian dari I Nyoman Rinala, I Made Yudana dan I Nyoman Natajaya dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali”. Penelitian ini menggunakan metode “Structural Equation Modeling (SEM)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan akademik mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali.

Kesebelas, penelitian dari Partua Pramana Hamonangan Sinaga dalam Judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode “Accidental Sampling Method”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Keduabelas, penelitian dari Herry Sussanto dan Wido Damayanti dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini menggunakan “Regresi Linier Berganda”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Ketigabelas, penelitian dari Melysa Elisabeth Pongoh dalam judul “*Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado*”. Penelitian ini menggunakan metode “Regresi Linier Berganda”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Keempatbelas, penelitian dari Feibe Permatasari Kerundeng dalam judul “*Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado*”. Penelitian ini menggunakan metode “Regresi Berganda”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas konsumen.

Kelimabelas, penelitian dari Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati dan Hari Susanta Nugraha dalam judul “*Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Paada Star Clean Car Wash Semarang*”. Penelitian ini menggunakan metode “Regresi Linier Sederhana Dan Regresi Berganda”. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Keenambelas, penelitian dari Hatane Samuel dan Foedjawati dalam judul “*Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merk Studi Pada Restoran The Prime Steakdan Ribs Surabaya*”. Penelitian ini menggunakan metode “Deskriptif Dan Konklusif”. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa kepuasan terdapat

hubungan pengaruh positif yang signifikan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan merk.

Ketujuhbelas, penelitian dari Deby Meigyy Arzena dalam judul “*Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*”. Penelitian ini menggunakan metode “Accidental Sampling”. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas karyawan.

Kedelapanbelas, penelitian dari Panca Winahyuningsih Dan Mochamad Edris dalam judul “*Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus*”. Penelitian ini menggunakan metode “Structural Equation Modeling”. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kualitas pelayanan dan kepuasan.

Kesembilanbelas, penelitian dari I Gede Yogi Pramana Dan Ni Made Rastini dalam judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*”. Penelitian ini menggunakan metode “Path Analysis”. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Keduapuluh, penelitian dari Elita Mieke Wijaya dalam judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen*”.

Sebagai Variabel Intervening". Penelitian ini menggunakan metode "Structural Equation Modeling". Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Kerangka Teoritik

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹³

Menurut pakar kualitas, William E. Dering menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.¹⁴

Menurut Feigenbun dalam Nasution menyatakan bahwa, kualitas merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full Customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen atas suatu produk.¹⁵

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 143

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy, 2000), hal 20

¹⁵ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal 3

persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.¹⁶

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu: *Tangible* (berwujud), *Reability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:¹⁷

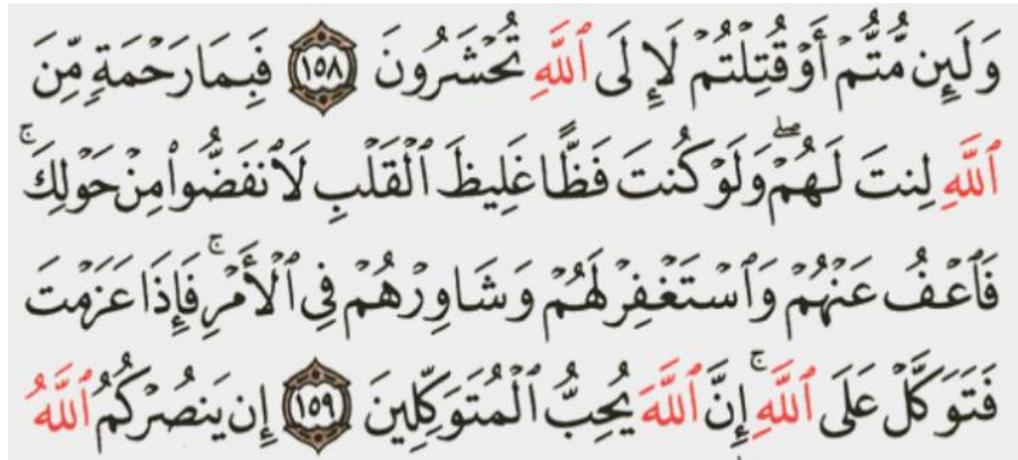
- 1) Untuk dimensi *Tangible* (bukti fisik), terdiri atas indikator sebagai berikut:
 - a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - d) Kemudahan proses dan akses layanan
 - e) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- 2) Untuk dimensi *Reability* (Kehandalan), terdiri atas indikator sebagai berikut:
 - a) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b) Memiliki standart pelayanan yang jelas
 - c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 144

¹⁷ Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hal 41

- 3) Untuk dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri atas indikator sebagai berikut:
 - a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - d) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas/aparatur
 - 4) Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator sebagai berikut:
 - a) Petugas/aparatur memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b) Petugas/aparatur memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c) Petugas/aparatur memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
 - 5) Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator sebagai berikut:
 - a) Mendahulukan kepentingan pemohon/pelnggan
 - b) Petugas/aparatur melayani dengan sikap ramah
 - c) Petugas/aparatur melayani dengan sikap sopan santun
 - d) Petugas/aparatur melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e) Petugas/aparatur melayani dan menghargai setiap pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari bagaimana tindakan atau ucapan yang diberikan oleh karyawan selaku server dalam melayani pelanggannya. Hal tersebut sangat penting seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 159.



Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

Berdasarkan ayat di atas, diterangkan bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa nyaman dengan pelayanannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan Donatur

Payandani sebagaimana dikutip oleh Ida Yulia Fitri dan Asma Nur Khoiriyah, menyatakan bahwa yang dikatakan kepuasan adalah ketika seseorang merasa senang atas hasil yang memuaskan karena telah tercapai tujuan dan keinginannya. Sedangkan menurut Khirallah menyatakan bahwa kepuasan merupakan sebuah persepsi dimana kebutuhan, harapan dan ekspektasi seseorang terhadap suatu produk atau pelayanan telah terpenuhi.¹⁸

Menurut Kotler kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai harapan pembeli. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁹

Menurut Kivetz dan Simonson menyatakan bahwa kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik pada pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut P Kotler, kepuasan adalah perasaan senang

¹⁸ Indri Yuliafitri dan Asma Nur Khoiriyah, “Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)”, *Jurnal Ekonomi Islam* (Volume 7/ No. 2/ Juli / Desember 2016), hal 209

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal 181

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.²⁰

Philip Kotler juga menyatakan bahwa pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang dan gembira dan jika tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak puas.²¹

b. Indikator kepuasan Donatur

Menurut Fandi Tjipto (2006), indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibagi menjadi empat, yaitu:²²

1) Produk

Layanan produk yang baik dapat memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk, yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hal 42.

²¹ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hal 52.

²² Fandi Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Andi, 2006) hal 61

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk atau jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

c. Kepuasan Donatur dalam perspektif Islam

Islam memandang yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan dengan menggunakan standart yang sesuai dengan syariat Islam. Kepuasan islam dalam pandangan Syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan produk atau jasa yang diterima harus sama, tidak boleh ada yang ditambahi apalagi dikurangi. Philip Kotler juga menyatakan bahwa pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang dan gembira dan jika tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak puas.²³ Hal tersebut juga diterangkan di dalam Al-Quran surat An-Nisa'ayat 58 sebagai berikut:

²³Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hal 52.

لَهُمْ فِيهَا أَزْوَاجٌ مُّطَهَّرَةٌ وَوَجَدُوا فِيهَا غَنًى كَثِيرًا ۖ وَإِنْ
أَلَّفَهُ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴿٥٨﴾ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Dengan menyampaikan sesuatu sesuai dengan kualitas aslinya maka perusahaan telah berperilaku sesuai dengan ajaran Islam. Karena, apabila tidak demikian maka pengusaha tersebut tidak bersikap amanah, dan Allah tidak menyukai manusia yang bersikap demikian. Perusahaan yang bersikap tidak amanah atau berkhianat sangat tidak dianjurkan di dalam islam, sebagaimana dalam Al-Quran surat Yusuf ayat 52 sebagai berikut:

الْحَقُّ أَنَا رُودَتْهُ عَنْ نَفْسِهِ، وَإِنَّهُ لِمِنَ الصَّادِقِينَ ﴿٥١﴾ ذَلِكَ
لِيَعْلَمَ أَنِّي لَمْ أَخْنَهُ بِالْغَيْبِ وَأَنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي كَيْدَ الْخَائِنِينَ ﴿٥٢﴾

Artinya:

“Yang demikian itu agar dia (Al Aziz) mengetahui bahwa sesungguhnya aku tidak berkhianat kepadanya di belakangnya, dan bahwasanya Allah tidak meridhai tipu daya orang-orang yang berkhianat”

3. Loyalitas Donatur (pelanggan)

a. Pengertian loyalitas donatur (pelanggan)

Menurut Sheth dan Mittal dan Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko 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 erat komitmen untuk kontinuitas dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi atau kendala pragmatis.²⁴

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (pelanggan) adalah suatu dorongan yang bersifat berulang-ulang dalam melakukan pembelian di satu tempat yang sama, dikarenakan adanya suatu hal

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), Hal 387.

yang positif yang diterima pada saat melakukan proses pembelian/pembayaran di tempat tersebut.

b. Indikator Loyalitas Donatur

Menurut Griffin (2003) konsumen dapat dikatakan loyal apabila telah melalui tahapan tahapan berikut, yaitu:²⁵

1) *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik

2) *Affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran/harapan

3) *Coractive Loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau

²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (jakarta: Erlangga, 2003), Hal 22

bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari

4) *Action Loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap akhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

c. Loyalitas donatur dalam perspektif Islam

Loyalitas di dalam Islam adalah sikap istiqomah. Istiqomah adalah melakukan/mengamalkan perbuatan yang dianjurkan di dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah dengan cara terus menerus. Sebagai seorang Muslim kita harus mengikuti apa yang di perintahkanNya dan menjauhi apa yang dilarangnya. Hal tersebut adalah bukti bahwa kita adalah hamba yang loyal kepada tuhan kita Allah. Seperti dalam Al-Quran surat Ali 'Imran Ayat 31-32 berikut:



Artinya:

"Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu". Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Taatilah Allah dan Rasul-Nya; jika kamu berpaling, maka sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang kafir".

Dalam ayat diatas diterangkan bahwa jika kita mencintai Allah maka kita akan mengikuti apa yang akan diperintahkanNya dan menjauhi apa yang dilarang. Di dalam perusahaan konsumen yang loyal akan senantiasa men dedikasikan diri dalam segala aktifitas perusahaan. hal tersebut sejalan dengan teori Bendapudi dan Berry mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji memegang erat komitmen untuk kontinuitas dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi atau kendala pragmatis.²⁶

C. Paradigma Penelitian

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur

Kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan karena berperan penting untuk mengetahui bagaimana tanggapan positif donatur terhadap pelayanan yang diberikan. Atep Adya Barata mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggannya²⁷, artinya

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), Hal 387.

²⁷ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal 23

kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menarik donatur untuk mendonasikan harta mereka kepada perusahaan. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan tanggung jawab mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada para donaturnya. Dengan demikian donatur akan merasa puas dan akan terus melakukan donasi secara terus menerus kepada perusahaan tersebut,

2. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donatur

Kepuasan sangat penting bagi suatu organisasi karena berperan untuk mengetahui bagaimana tanggapan donatur terhadap suatu perusahaan. sehingga dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan komitmen perusahaan terhadap para donatur mereka. Menurut Khirallah menyatakan bahwa kepuasan merupakan sebuah persepsi dimana kebutuhan, harapan dan ekspektasi seseorang terhadap suatu produk atau pelayanan telah terpenuhi²⁸, artinya kepuasan dapat terjadi apabila persepsi dan ekspektasi dari donatur telah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Sehingga donatur akan merasa puas dan senang dan akan melakukan donasi secara berulang di perusahaan tersebut.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Donatur terhadap Loyalitas Donatur

Menurut *Zeithalm dan Binner*, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁹ Sedangkan kualitas pelayanan dalam Fandy Tjiptono adalah

²⁸ Indri Yuliafitri dan Asma Nur Khoiriyah, “Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)”, *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 7/No. 2/Juli/ Desember/ 2016), hal 209

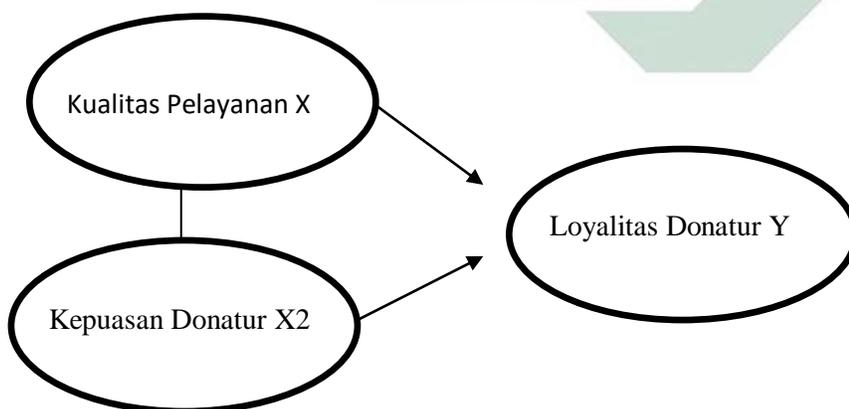
²⁹ Zeithaml V,A,dkk, *Service Marketing*, hal 40

ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.³⁰ Sedangkan Loyalitas Pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan cara sukarela merekomendasikan barang atau jasa kepada kerabatnya.

Dapat diuraikan bahwa loyalitas adalah tingkat pembelian produk dan jasa berkelanjutan secara terus menerus yang diakibatkan oleh kepercayaan terhadap pelayanan jasa perusahaan dari kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan dalam perusahaan sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai kebutuhan.

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



³⁰ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen*, hal 781-782

Keterangan:

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen 1

X2 : Variabel independen 2

→ : Hubungan Antar Variabel

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara prosedural, hipotesis penelitian diajukan setelah peneliti melakukan kajian teori. Karena hipotesis penelitian adalah rangkungan dari simpulan teoritis yang diperoleh dari beberapa sumber kepustakaan.³¹ Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur secara parsial.

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur secara parsial.

³¹ Tim Penyusun, 2015, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*, Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah,. Hal. 32

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan angka-angka dan hitungan statistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.³²

b. Jenis penelitian

1. Jenis penelitian di dalam pendekatan kuantitatif ini adalah menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.³³ Penelitian kuantitatif dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Loyalitas Donatur Dengan Kepuasan Donatur Sebagai Variabel Intervening di Dompot Dhu’afa Jawa Timur Surabaya”.

³²*Ibid.*, Hal. 13&25.

³³Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin, Dan Ating Sumantri, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), Hal 18.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Lingkungan Dompot Dhuafa Jawa Timur yang bertempat di Jl. Ngagel jaya selatan, No.111, Baratajaya, Gubeng, Surabaya.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).³⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah donatur dari lingkungan Dompot Dhuafa. Jumlah donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur yang tercatat lengkap sebanyak 268 donatur (2017). Sedangkan jumlah donatur termasuk hamba Allah atau yang tak ingin dicatatkan namanya sebanyak 8280 donatur sampai saat ini.³⁵ Donatur tetap juga dan selalu bertambah setiap tahunnya.

b. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian³⁶. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah donatur dari Dompot Dhuafa Jawa Timur. Pengambilan sampel ini menggunakan

³⁴ *Ibid.*, Hal 129.

³⁵ Hasil wawancara dengan staff CRM Seli Salfatia

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Yogyakarta: Gava Media, 2014). Hal 81.

probability sampling. *Probability sampling* merupakan teknik sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel³⁷. Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yaitu *Random Sampling*. Jumlah sampel yang diambil yaitu sejumlah 30 orang. Penentuan jumlah sampel ini menggunakan teori *Roscoe* sebagai acuannya. Teori *Roscoe* dalam Sugiyono menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:³⁸

- 1) Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 – 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-20.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

c. Variabel Penelitian

³⁷ Ibid., hal 84.

³⁸ Ibid., hal 91.

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dibagi menjadi tiga macam, yaitu variabel independen, variabel dependen. Variabel independen adalah variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).³⁹ Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas pelayanan (X).

Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang sering disebut variabel out, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁰ Populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah donatur yang berada di Dompot Dhuafa Jawa Timur Jawa Timur. Adapun jumlah sampel donatur yang peneliti masukkan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang donatur dari Dompot Dhuafa Jawa Timur. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas donatur (Y).

d. Indikator penelitian

Indikator penelitian adalah alat ukur dari variabel. Fungsi dari indikator variabel adalah mendeteksi secara penuh variabel yang akan diukur, sehingga

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal. 39

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal. 38.

			setiap pelanggan.	
	Bukti fisik	5	<ul style="list-style-type: none"> a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan c) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan d) Kemudahan proses dan akses layanan e) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan 	<i>Likert (1-5)</i>
Kepuasan Pelanggan(x2)	Produk	6	a) Perusahaan memiliki produk yang baik	<i>Likert (1-5)</i>
	Harga		b) Harga yang di berikan mencerminkan kualitas	
	Promosi		c) Informasi perusahaan jelas dan dapat dimengerti	
	Lokasi		d) Perusahaan memiliki lokasi yang strategis	
Loyalitas Donatur (Y)	<i>Action Loyalty</i>	7	a) Donatur akan ikut dalam pengembangan program lembaga.	<i>Likert (1-5)</i>
	<i>Affective Loyalty</i>		b) Donatur akan merekomendasikan lembaga kepada teman.	
	<i>Coractive Loyalty</i>		c) Donatur tidak terpengaruh dengan promosi program lembaga zakat lainnya.	
	<i>Cognitive Loyalty</i>		d) Donatur akan melaksanakan donasi program yang dipromosikan oleh lembaga.	

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner dan dokumentasi.

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴² kuisisioner dilakukan dengan membagikan lembar kuisisioner kepada para donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur. Penelitian ini membagikan kuisisioner sebanyak 30 kuisisioner kepada donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur.

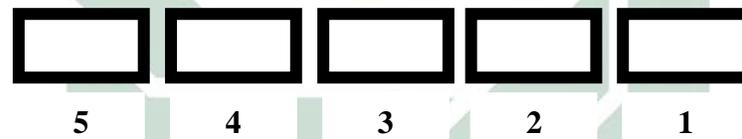
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket langsung tertutup. Angket langsung tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternative jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.⁴³ Jadi, responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner meliputi pertanyaan tentang kualitas pelayanan, kepuasan donatur dan loyalitas donatur yang ada dalam lingkungan Dompot Dhuafa Jawa Timur.

⁴² Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hal. 142.

⁴³ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya*, Jakarta: Kencana, Hal.123.

Kuesioner penelitian ini juga mengadopsi model Likert. Model likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam model linkert, variabel diukur dan dijabarkan menjadi indicator variabel. Indicator variabel ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif.⁴⁴

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan gambar berikut:



Keterangan: 5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

⁴⁴Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin, Dan Ating Sumantri, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011),. Hal 44.

1= Sangat Tidak Setuju

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang⁴⁵. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah dan profil dari Dompot Dhuafa Jawa Timur, serta laporan jumlah donatur yang telah masuk sampai tahun 2018. Dalam penelitian ini yang menjadi bentuk dokumentasi adalah web resmi, foto, majalah, dan buku.

G. Teknik Validasi dan Reabilitas Penelitian

1. Teknik Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁴⁶ Terdapat dua macam validasi penelitian, yaitu validasi internal dan eksternal. Validasi internal atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian dilakukan peneliti. Kalau dalam desain penelitian dirancang untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan prestasi kerja karyawan. Validitas eksternal atau uji kredibilitas menyangkut tentang pengaplikasian hasil penelitian tersebut. Hal ini bermaksud seberapa besar derajat ketepatan dalam penerapan hasil penelitian terhadap populasi.⁴⁷

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Yogyakarta: Gava Media, 2014). Hal 240.

⁴⁶ Tim Penyusun, 2015, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*, Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah,. Hal. 36.

⁴⁷Fadhilah B. Rahmatika, *Penerapan MSDM Berbasis Nilai-Nilai Islami Pada Bank BNI Syariah Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang 2014,. Hal. 56.

Uji validitas bisa dihitung dengan menggunakan korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik ‘*product moment*’, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antaritem (x) dengan skor total (y)

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

Dalam uji validitas angket ini, peneliti menggunakan analisis validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan *program statistical package for social science (spss)* versi 16 *for windows* pada tabel item total statistik dikolom *corrected item-total correlation*.

Menurut Sugiono “instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien *corrected item total correlation* tiap faktor tersebut positif besarnya 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat”⁴⁸. Jadi berdasarkan analisis faktor

⁴⁸ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RnD*. (Gava media: Yogyakarta, 2014) hal 121

dari 0,3. Sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono bahwa “koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3).”⁴⁹. maka kesimpulannya adalah terdapat dua puluh sembilan (29) item yang valid yang bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen memberi hasil. Alat untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan *cronchbach's alpa*, suatu variabel dikatakan reliabel apabila *cronchbach's alpa* >0.60.⁵⁰

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana: r = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian total (butir)

σ_t^2 = Varian total

⁴⁹ Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan RnD* (Jakarta: Alfabeta, 2012), hal 134

⁵⁰Nuria Khusna, *Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di CV Sunteak Alliance Jepara)*, Skripsi ,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,, 2015, hal. 74.

Dengan ketentuan, jika harga alpha bertanda positif dan lebih besar dari r table, maka variable dikatakan reliable. Menurut Arikunto “instrumen dikatakan reliable jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* labih dari 0,600. Jika koefisien *cronbach's alpha* kurang dari 0,600 maka instrumen tersebut tidak reliable.”⁵¹

Tabel 3.3 Reliability statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	.843	21
Kepuasan Donatur	.797	4
Loyalitas Donatur	.932	4

Setelah semua item telah di uji validitasnya kemudian, dilakukan analisi menggunakan *spss versi 16 for windows* lalu diketahui bahwa nilai alpha kualitas pelayanan sebesar 0.987, nilai alpha kepuasan donatur sebesar 0.976 dan nilai alpha loyalitas donatur sebesar 0.948. dari ketiga variable tersebut diketahui lebih dari 0,0600, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliable.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya tekumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan responden. Menyajikan data tiap variabel

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta; Rienika Cipta, 2006), hal 178

yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵²

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.⁵³ Untuk ke validan data dapat diuji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang disebar, kemudian di uji analisis data sesuai statistik yang digunakan. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji asumsi klasik (uji normalitas data)

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai ditribusinormal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.⁵⁴

⁵²Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hal. 147

⁵³Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hal. 148.

⁵⁴ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012),. Hlm. 108.

2. Uji multikonilieritas

Pengujian terhadap multikonilieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat.

Di antara variabel independen yang terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.⁵⁵

3. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heterokedastisitas jika:⁵⁶

- a. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- b. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- c. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

4. Uji Regresi Berganda

Langkah-langkah untuk melakukan uji regresi berganda sebagai berikut:

⁵⁵ Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Media Komp, 2009),. Hlm 40.

⁵⁶ Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Media Komp, 2009),. Hlm 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Dompet 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 Dompet Dhuafa Republika.

Awalnya adalah sebuah kebetulan, walau sebagai orang yang beriman, kita percaya tidak ada sebuah kebetulan. Semuanya sudah ditentukan oleh Allah, 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 Rp6000

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 DD 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, DD 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 DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.⁵⁷

2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya

Berikut adalah visi dan misi Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya:⁵⁸

Visi

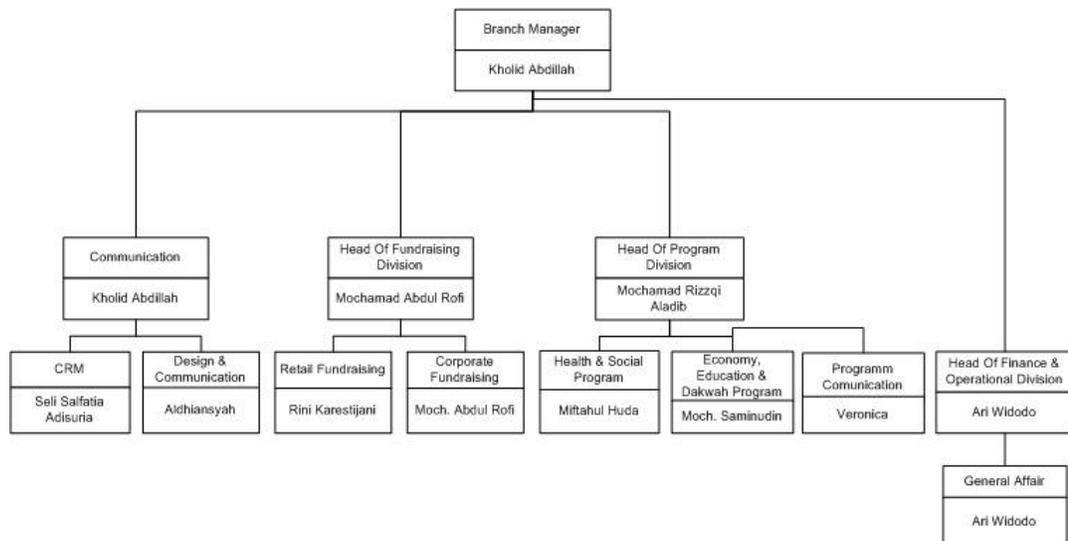
Terwujudnya masyarakat berdaya yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan

⁵⁷ Profil, <http://www.ddjatim.org/web/sejarah/> diakses 17 Desember 2018 pukul 09.24

⁵⁸ Profil, <http://www.ddjatim.org/web/visimisi/> diakses 17 Desember 2018 pukul 09.27

- Mengembangkan industri dan usaha yang berbasis redistribusi aset serta mewujudkan jaringan bisnis yang sehat dan ethic.
3. Stuktur Organisasi Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya

Gambar 4.1



Sumber : Dari CRM staff Ibu Seli Salfatia

Keterangan Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jawa Timur

Branch Manager : Khalid Abdillah

Head Of Finance & Operational Division: Ari Widodo

General Affair : Ari Widodo

Head Of Program Division :Mochamad Rizziqi Aladib

Program Communication : Veonica

Economy, Education & Dakwah Progam : Moch. Saminudi

Health & Social Pogram : Miftahul Huda

Corporate Fundraising : Mocch. Abdul Rofi

Retail Fundraising : Rini Karestijani

Communication : Khalid Abdillah

CRM : Seli Salfatia & Adisuria

Design & Communication : Aldhiansyah

B. Penyajian Data

1. Tabel frekuensi jawaban responden

Tabel 4.1 : Frekuensi petugas cermat dalam melayani pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	3.1	3.3	3.3
	S	12	37.5	40.0	43.3
	SS	17	53.1	56.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab setuju sebanyak 12 donatur atau

sebesar 37.5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 donatur atau sebesar 53.1%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 53.1% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.2 : Frekuensi petugas memiliki standart pelayanan yang jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.1	3.3	3.3
	S	11	34.4	36.7	40.0
	SS	18	56.2	60.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab setuju sebanyak 11 donatur atau sebesar 34.4%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 donatur atau sebesar 56.2%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang

paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 56.2% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.3 : Frekuensi petugas/aparatur mampu dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.1	3.3	3.3
	N	1	3.1	3.3	6.7
	S	10	31.2	33.3	40.0
	SS	18	56.2	60.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, tidak setuju 1 donatur atau sebesar 3.1% yang menjawab netral 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab setuju sebanyak 10 donatur atau sebesar 31.2%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 donatur atau sebesar 56.2%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban

sangat setuju dengan persentase 56.2% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dan tidak setuju dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.4 : Frekuensi petugas/aparatur ahli dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9.4	10.0	10.0
	S	10	31.2	33.3	43.3
	SS	17	53.1	56.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 3 donatur atau sebesar 9.4%, yang menjawab setuju sebanyak 10 donatur atau sebesar 31.2%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 donatur atau sebesar 53.1%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 53.1% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 9.4%.

Tabel 4.5 : Frekuensi petugas atau aparatur merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.1	3.3	3.3
	S	12	37.5	40.0	43.3
	SS	17	53.1	56.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab setuju sebanyak 12 donatur atau sebesar 37.5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 donatur atau sebesar 53.1%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 53.1% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.6 : Frekuensi petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.1	3.3	3.3
	N	2	6.2	6.7	10.0
	S	12	37.5	40.0	50.0
	SS	15	46.9	50.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau sebesar 3.1% yang menjawab netral 2 donatur atau sebesar 6.2%, yang menjawab setuju sebanyak 12 donatur atau sebesar 37.5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 donatur atau sebesar 46.9%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 46.9% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.7 : Frekuensi petugas/aparaturn melakukan pelayanan dengan cermat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6.2	6.7	6.7
	S	10	31.2	33.3	40.0
	SS	18	56.2	60.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 2 donatur atau sebesar 6.2%, yang menjawab setuju sebanyak 10 donatur atau sebesar 31.2%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 donatur atau sebesar 55.2%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 55.2% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 6.2%.

Tabel 4.9 : Frekuensi petugas/aparatur memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	15	46.9	50.0	50.0
	SS	15	46.9	50.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab setuju sebanyak 15 donatur atau sebesar 46.9%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 donatur atau sebesar 46.9%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden paling banyak memiliki setuju dan sangat setuju yakni sebesar 46.9%

Tabel 4.10 : Frekuensi Petugas/aparaturn memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	9.4	10.0	10.0
	N	2	6.2	6.7	16.7
	S	11	34.4	36.7	53.3
	SS	14	43.8	46.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab tidak setuju 3 donatur atau sebesar 9.4%, yang menjawab netral 2 donatur atau sebesar 6.2%, yang menjawab setuju sebanyak 11 donatur atau sebesar 34.4%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangatsetuju dengan persentase 43.8% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 6.2%.

Tabel 4.11 : Frekuensi Petugas/aparaturn memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6.2	6.7	6.7
	S	14	43.8	46.7	53.3
	SS	14	43.8	46.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 2 donatur atau sebesar 6.2%, yang menjawab setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dan sangat setuju dengan persentase 43.8% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 6.2%.

Tabel 4.12 : Frekuensi Petugas/aparatur Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9.4	10.0	10.0
	S	16	50.0	53.3	63.3
	SS	11	34.4	36.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 3 donatur atau sebesar 9.4%, yang menjawab setuju sebanyak 16 donatur atau sebesar 50.0%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 donatur atau sebesar 34.4%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 50.0% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 9.4%.

Tabel 4.13 : Frekuensi petugas/aparatur melayani dengan sikap ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6.2	6.7	6.7
	S	19	59.4	63.3	70.0
	SS	9	28.1	30.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System				
		2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 2 donatur atau sebesar 6.2%, yang menjawab setuju sebanyak 19 donatur atau sebesar 59.4%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 donatur atau sebesar 28.1%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 59.4% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 6.2%.

Tabel 4.14 : Frekuensi petugas/aparatur melayani dengan sikap sopan santun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6.2	6.7	6.7
	S	20	62.5	66.7	73.3
	SS	8	25.0	26.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 2 donatur atau sebesar 6.2%, yang menjawab setuju sebanyak 20 donatur atau sebesar 62.5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 donatur atau sebesar 25.0%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 62.5% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 6.2%.

Tabel 4.15 : Frekuensi petugas/aparaturny melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	3.1	3.3	3.3
	S	17	53.1	56.7	60.0
	SS	12	37.5	40.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab setuju sebanyak 17 donatur atau sebesar 53.1%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 donatur atau sebesar 37.5%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 53.1% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.16 : Frekuensi petugas/aparaturn melayani dan menghargai setiap pelanggan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9.4	10.0	10.0
	S	17	53.1	56.7	66.7
	SS	10	31.2	33.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System				
		2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 3 donatur atau sebesar 9.4%, yang menjawab setuju sebanyak 17 donatur atau sebesar 53.1%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 donatur atau sebesar 31.2%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 53.1% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 9.4%.

Tabel 4.17 : Frekuensi penampilan petugas/aparatur baik dalam melayani pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	3.1	3.3	3.3
	S	15	46.9	50.0	53.3
	SS	14	43.8	46.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab setuju sebanyak 15 donatur atau sebesar 46.9%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 46.9% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.18 : Frekuensi tempat melakukan pelayanan nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	3.1	3.3	3.3
	S	17	53.1	56.7	60.0
	SS	12	37.5	40.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab setuju sebanyak 17 donatur atau sebesar 53.1%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 donatur atau sebesar 37.5%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 53.1% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.19 : Frekuensi petugas/aparatur disiplin dalam melakukan pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	15.6	16.7	16.7
	S	12	37.5	40.0	56.7
	SS	13	40.6	43.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 5 donatur atau sebesar 15.6%, yang menjawab setuju sebanyak 12 donatur atau sebesar 37.5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 donatur atau sebesar 40.6%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 40.6% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 15.6%.

Tabel 4.20 : Frekuensi proses dan akses layanan mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9.4	10.0	10.0
	S	14	43.8	46.7	56.7
	SS	13	40.6	43.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 3 donatur atau sebesar 9.4%, yang menjawab setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 donatur atau sebesar 40.6%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dan sangat setuju dengan persentase 43.8% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 9.4%.

Tabel 4.21 : Frekuensi ada penggunaan alat bantu dalam pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6.2	6.7	6.7
	S	14	43.8	46.7	53.3
	SS	14	43.8	46.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 2 donatur atau sebesar 6.2%, yang menjawab setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dan sangat setuju dengan persentase 43.8% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 6.2%.

Tabel 4.22 : Frekuensi ada perusahaan memiliki produk yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.1	3.3	3.3
	N	8	25.0	26.7	30.0
	S	12	37.5	40.0	70.0
	SS	9	28.1	30.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab tidak setuju 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab netral 8 donatur atau sebesar 25.0%, yang menjawab setuju sebanyak 12 donatur atau sebesar 37.5%. dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 donatur atau sebesar 28.1%, dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 37.5% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.23 : Frekuensi harga yang di berikan mencerminkan kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	3.1	3.3	3.3
	S	14	43.8	46.7	50.0
	SS	15	46.9	50.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 1 donatur atau sebesar 3.1%, yang menjawab setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 donatur atau sebesar 46.9%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 46.9% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.24 : Frekuensi informasi perusahaan jelas dan dapat dimengerti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9.4	10.0	10.0
	S	16	50.0	53.3	63.3
	SS	11	34.4	36.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 3 donatur atau sebesar 9.4%, yang menjawab setuju sebanyak 16 donatur atau sebesar 50.0%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 donatur atau sebesar 34.4%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 50.0% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 9.4%.

Tabel 4.25 : Frekuensi perusahaan memiliki lokasi yang strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	17	53.1	56.7	56.7
	SS	13	40.6	43.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab setuju sebanyak 17 donatur atau sebesar 50.0%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 donatur atau sebesar 40.6%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban setuju dengan persentase 50.0% dan yang paling rendah memilih jawaban sangat setuju dengan jumlah persentase 40.6%.

Tabel 4.26 : Frekuensi donatur akan ikut dalam pengembangan program lembaga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	12.5	13.3	13.3
	S	10	31.2	33.3	46.7
	SS	16	50.0	53.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 4 donatur atau sebesar 12.5%, yang menjawab setuju sebanyak 10 donatur atau sebesar 31.2%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 donatur atau sebesar 50.0%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangatsetuju dengan persentase 50.0% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 12.5%.

Tabel 4.27 : Frekuensi donatur akan merekomendasikan lembaga kepada teman.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3.1	3.3	3.3
	N	4	12.5	13.3	16.7
	S	11	34.4	36.7	53.3
	SS	14	43.8	46.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab tidak setuju 1 atau sebesar 3.1%, yang menjawab netral 4 donatur atau sebesar 12.5%, yang menjawab setuju sebanyak 11 donatur atau sebesar 34.4%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 donatur atau sebesar 43.8%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 43.8% dan yang paling rendah memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah persentase 3.1%.

Tabel 4.28 : Frekuensi donatur tidak terpengaruh dengan promosi program lembaga zakat lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9.4	10.0	10.0
	S	10	31.2	33.3	43.3
	SS	17	53.1	56.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 3 donatur atau sebesar 9.4%, yang menjawab setuju sebanyak 10 donatur atau sebesar 31.2%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 donatur atau sebesar 53.1%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 53.1% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 9.4%.

Tabel 4.29 : Frekuensi donatur akan melaksanakan donasi program yang dipromosikan oleh lembaga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6.2	6.7	6.7
	S	12	37.5	40.0	46.7
	SS	16	50.0	53.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.2		
Total		32	100.0		

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 30 responden (Donatur dompet Dhuafa Jawa Timur Surabaya) memiliki variasi jawaban yaitu, yang menjawab netral 2 donatur atau sebesar 6.2%, yang menjawab setuju sebanyak 12 donatur atau sebesar 37.5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 donatur atau sebesar 50.0%. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sangat setuju dan sangat setuju dengan persentase 50.0% dan yang paling rendah memilih jawaban netral dengan jumlah persentase 6.2%.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden. Peneliti menyebarkan kuisiooner kepada responden dengan jumlah 30 responden. Namun, ada responden yang enggan mengisi kuisiooner yang dibagikan dan akhirnya peneliti mencari lagi responden lainnya yang mau mengisi hingga mencapai total 30 responden.

1. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas data)

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji yang dipilih dalam penelitian ini adalah *one sample Komogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data akan dinyatakan berdisribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.⁵⁹ Berdasarkan hasil analisa diperoleh hasil sebagai berikut:

⁵⁹ Duwi priyanto, *Mandiri BelajarSpss*, (Yogyakarta; Mediakom 2009) hal 28

Tabel 4.30 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38694922
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.078
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.517
Asymp. Sig. (2-tailed)		.952
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp* signifikan dari *Unstandardized residual* $0,952 > 0,05$ maka persamaan model regresi linier beganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat.

Di antara variabel independen terdapat korelasi +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dilakukan jika variance inflation factor

(VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas dan jika *tolerance* lebih besar dari 0.10, maka model terbebas dari multikolinieritas.⁶⁰

Tabel 4.31 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.289	6.781		.928	.362		
kualitas pelayanan	.032	.071	.080	.445	.660	.942	1.062
kepuasan	.491	.229	.386	2.138	.042	.942	1.062

a. Dependent Variable: loyalitas donatur

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1). Variabel kepuasan (X2) memiliki nilai *tolerance* 0.942 dan memiliki nilai VIF 1.062. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* $0.942 > 0.10$ dan nilai VIF $1.062 < 10,00$. Sehingga, seluruh variabel X1 dan X2 bebas multikolinieritas yang artinya seluruh variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. *Heterokedastisitas*, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Namun bukan berarti

⁶⁰ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar Spss*, (Yogyakarta: Mediakom, 2009) hal 41-42

model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari *Heterokedastisitas*. Sedangkan, untuk mendeteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut

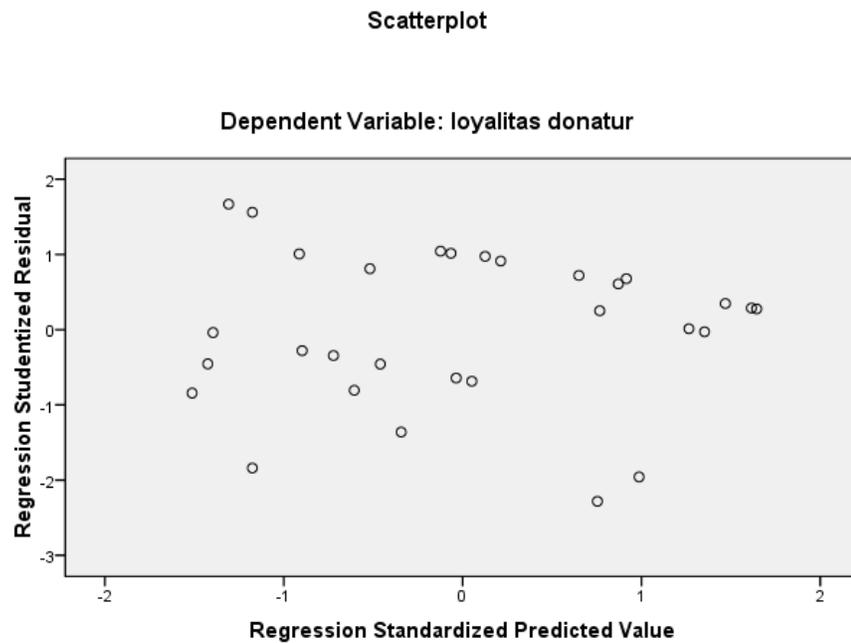
Untuk mendeteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat *Scatterplot* jika⁶¹:

- a. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- b. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- c. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Uji Heterokedastisitas dengan alat bantu komputer menggunakan program Spss 16 *for windows*, diperoleh hasil sebagai berikut

⁶¹ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar Spss*, (Yogyakarta: Mediakom, 2009) hal 41-42

Gambar 4.2



Berdasarkan output *scatterplot* diatas diketahui bahwa titik-titik acak diatas maupun di bawah angka 0 atau sumbu Y, titik-titik tidak hanya diatas atau di bawah saja, dan penyebaran titik tidak berpola. Dari penjelasan tersebut, maka hal ini berarti model regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas dan tidak terjadi homokedastisitas sehingga seluruh variabel layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.36 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.109	2.474

a. Predictors: (Constant), kepuasan , kualitas pelayanan

Tabel 4.37 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.972	2	16.986	2.776	.080 ^a
	Residual	165.228	27	6.120		
	Total	199.200	29			

a. Predictors: (Constant), kepuasan , kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas donatur

Tabel 4.38 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.289	6.781		.928	.362
	kualitas pelayanan	.032	.071	.080	.445	.660
	kepuasan	.491	.229	.386	2.138	.042

a. Dependent Variable: loyalitas donatur

- 1) Tabel “Descriptive statistic” memberikan informasi mengenai besarnya mean (rata-rata) dan simpangan baku (*standard deviation*) setiap variabel. Rata-rata kualitas pelayanan adalah 92.17. Rata-rata kepuasan 17.13. Rata-rata Loyalitas

Donatur adalah 17.60 . Simpangan baku kualitas pelayanan adalah 6.675. Simpangan baku kepuasan 2.063 dan simpangan baku untuk loyalitas donatur adalah 2.621

- 2) Tabel “Correlation”. Suatu hubungan dapat dikatakan signifikan apabila p value < 0.05, dan kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan melalui korelasi. Berikut ini adalah tabel kekuatan nilai korelasi serta maknanya⁶².

Tabel 4.39 Kekuatan Hubungan

Nilai	Makna
0,00-0,19	Sangat rendah/sangat lemah
0,20-0,39	Rendah/lemah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Tinggi/kuat
0,80-1,00	Sangat tinggi/sangat kuat

Dari tabel 4.34 *Correlation* di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur sebesar 0.173, dan nilai p value (sig). sebesar 0.100. dengan demikian terdapat hubungan yang sangat rendah dan tidak signifikan karena (p value) $0.100 > 0.05$. sedangkan nilai korelasi kepuasan terhadap loyalitas donatur sebesar 0.406. dan nilai p value (sig). sebesar 0.013, dengan demikian terdapat hubungan yang sedang dan signifikan karena (p value) $0.013 < 0.05$. Hubungan positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula loyalitas donatur

⁶² Nanan Martono, *Statistik Sosial* (Yogyakarta: Gavva Media, 2010) hal. 234

- 3) Tabel “Variables entered/removed” menunjukkan bahwa semua variabel diikutkan dalam pengolahan data
- 4) Tabel “Model Summary”. Berdasarkan nilai R, dapat diketahui bahwa besarnya koefisien regresi antara kualitas pelayanan dan kepuasan donatur dengan loyalitas donatur adalah sebesar 0.413 (sedang). Dan demikian pula dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan donatur yang memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel loyalitas donatur sebesar 17.1%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0.171 (sehingga kontribusinya sebesar $0.171 \times 100\%$). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas donatur adalah 17.1% sedangkan sisanya 83.9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Semakin tinggi R, maka semakin tinggi hubungan dua variabel.
- 5) Standard error of estimate (SEE) adalah 2.474 (variabel dependen). Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Untuk itu nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpang baku kualitas pelayanan dan kepuasan, yaitu nilai simpang baku kualitas pelayanan sebesar 2.621. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari pada nilai simpang baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor loyalitas donatur.

6) Tabel “Anova” memperkuat interpretasi bahwa hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas donatur adalah tidak signifikan, terlihat dari nilai F sebesar 2.776 dengan nilai p value adalah 0.080 (>0.05).

7) Tabel “coefficients” menunjukkan persamaan garis regresi.

Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = 6.289 + 0.032x_1 + 0.0491x_2$$

Artinya apabila frekuensi kualitas pelayanan = 0 ($X_1=0$) dan tingkat kepuasan = 0 ($X_2=0$), maka loyalitas donaturnya adalah sebesar 6.289.

Tabel 4.38 di atas juga memberikan informasi bahwa apabila variabel X_1 diuji secara sendiri-sendiri, ternyata variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas donatur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p value variabel X_1 0.660 (>0.025)

D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dijelaskan pada masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Donatur Terhadap Loyalitas Donatur secara parsial
 - a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur

Pada tabel 4.38 nilai *p value* (sig) kualitas pelayanan sebesar 0.660 (>0.05), maka variabel ini tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dengan kata lain tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya.

b. Pengaruh Kepuasan Donatur terhadap Loyalitas Donatur

Pada tabel 4.38 nilai *p value* (sig) kepuasan menunjukkan nilai sebesar 0.042 (<0.05), maka variabel ini signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dengan kata lain ada pengaruh kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Donatur Terhadap Loyalitas Donatur secara Simultan

Pada tabel 4.37 nilai *p value* (sig) menunjukkan nilai sebesar 0.080 (>0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan donatur tidak memiliki pengaruh kepada loyalitas donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya.

3. Berapakah nilai hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya?

Dari tabel 4.34 *Correlation* di atas dapat dilihat bahwa nilai *p value* (sig) sebesar 0.100. dengan demikian tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan donatur karena (*p value*) $0.100 > 0.05$.

4. Berapakah nilai hubungan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya?

Dari tabel 4.34 *Correlation* di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur sebesar 0.406. dan nilai *p value* (sig). sebesar 0.013, dengan demikian terdapat hubungan yang sedang dan signifikan karena (*p value*) $0.013 < 0.05$.

5. Prediksi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Donatur Terhadap Loyalitas Donatur

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.36 diperoleh nilai *standard error of error of estimate* (SEE) adalah 2.474 (variabel dependen). Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Untuk itu nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpang baku (tabel 4.33) kualitas pelayanan dan kepuasan, yaitu nilai simpang baku kualitas pelayanan sebesar 2.621. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari pada nilai simpang baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor loyalitas donatur.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Loyalitas Donatur Dengan Kepuasan Donatur Sebagai Variabel Intervening di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Donatur Terhadap Loyalitas Donatur secara parsial
 - a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur

Pada tabel 4.38 nilai *p value* (sig) kualitas pelayanan sebesar 0.660 (>0.05), maka variabel ini tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dengan kata lain tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya.

- b. Pengaruh Kepuasan Donatur terhadap Loyalitas Donatur

Pada tabel 4.38 nilai *p value* (sig) kepuasan menunjukkan nilai sebesar 0.042 (<0.05), maka variabel ini signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.36 diperoleh nilai *standard error of eror of estimate* (SEE) adalah 2.474 (variabel dependen). Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Untuk itu nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpang baku (tabel 4.33) kualitas pelayanan dan kepuasan, yaitu nilai simpang baku kualitas pelayanan sebesar 2.621. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari pada nilai simpang baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor loyalitas donatur.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

2. Bagi Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya dengan mengacu dari hasil penelitian ini, meskipun variabel kualitas pelayanan dan kepuasan donatur tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas donatur, namun Dompot Dhuafa sebagai lembaga amil zakat harus tetap menjaga kualitas serta kepuasan donatur sehingga donatur yang datang sekali akan datang berulang kali untuk melakukan donasi ke lembaga tersebut.
3. Sehubungan dengan perkembangan zaman yang semakin ketat dalam persaingan manajemen, maka dibutuhkan strategi yang efisien dan efektif supaya organisasi mampu bersaing dengan baik. Keberhasilan organisasi non profit tidak lepas dari pengelolaan sumberdaya manusia dan peningkatan

jumlah donatur, oleh sebab itu maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan donatur Terhadap Peningkatan Loyalitas Donatur di Dompot Dhu’afa Jawa Timur Surabaya”.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menemukan variabel independen yang baru dengan perkiraan variabel itu dapat mempengaruhi loyalitas donatur, sehingga penelitian ini mampu mencapai titik perbaikan kedepannya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian adalah:

1. Ketiga variabel X (Kualitas Pelayanan), X2 (Kepuasan Donatur) dan Y (Loyalitas Donatur) diolah menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang tidak menunjukkan kenyataan sebenarnya.
2. Populasi peneliti diambil dari seluruh Donatur Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya yang tercatat yakni sebanyak 268 Donatur. Peneliti menyebarkan sebanyak 32 kuisisioner namun tidak semua Donatur Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya bersedia mengisi kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*, Jakarta; Rienika Cipta
- Amin, Kuni, Zakiyah. 2014. *Skripsi Analisis Strategi Penghimpunan Dana Dalam Mencapai Target Penerimaan Dana ZAKAT Studi Pada Laz Dompot Dhu'afa Cabang Jatim*, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya
- Abdurahman, Maman, Sambas Ali Muhidin, Dan Ating Sumantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia
- Barata, Atep, Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Bahaudin, Adnan. 2018. *Skripsi Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat Dengan Kepuasan Muzakki Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Muzakki*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh :Jakarta
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya*, Jakarta: Kencana
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar Spss*, Yogyakarta: Mediakom, 2009
- Fandy Tjiptono, 2018. *Service Manajemen*, Yogyakarta: Andy
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*, jakarta: Erlangga
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gava Media
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga
- Khusna, Nuria . 2015. *Skripsi Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di CV Sunteak Alliance Jepara, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo:Semarang*
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks

- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga
- Muhammad, Iqbal. 2011. *Skripsi Sistem informasi Manajemen Dana Pengelola Donatur Berbasis Web Pada Yayasan Griya Yatim Dan Dhu'afa*, Prodi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Uin Syarif Hidayatulloh: Jakarta
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosilal*, Yogyakarta: Gavva Media, 2010
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus CV. Sarana Media Advertising Surabaya.*, Jurnal Ekonomi (Vol 6 No. 2)
- Nasution, Nur. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Priyanto, Duwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Media Komp
- Rahmatika, Fadhilah B. 2014. *Skripsi Penerapan MSDM Berbasis Nilai-Nilai Islami Pada Bank BNI Syariah Semarang*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro: Semarang
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan RnD*, Jakarta: Alfabeta
- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis* Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi
- Tim Penyusun, 2015. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah, Jurusan Manajemen Dakwah*: Suabaya
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: Andy

- Yuliafitri, Indri, dan Asma Nur Khoiriyah. 2016. *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)*”, Jurnal Ekonomi Islam (Volume 7/ No. 2)
- Yusiana. 2013. *Skripsi Pelaksanaan Manajemen POAC BPDB Kota Bandar Lampung Dalam Menanggulangi Bahaya Banjir*. Universitas Lampung Bandar: Lampung
- Yuliafitri, Indri, dkk. 2016. *Skripsi Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)*”, Jurnal Ekonomi Islam (Vol. 7/No. 2)
- Zaki, Ahmad. 2010. *Skripsi Efektifitas “Zakat Ajiib” Dompot Dhuafa Republika Tahun 1430 H Dalam Proses Fundraising*, Fakultas Syariah UIN Jakarta : Jakarta
- Zeithlm, Valary, dkk. 2013. *Service Marketing*, McGraw-Hill Intenational edition