



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS DONATUR ANTAR JEMPUT
DOMPET AMANAH UMAT
SKRIPSI**

Dianjurkan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)

Oleh :
Iswatul Chasanah
NIM. B04216019

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

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iswatul Chasanah

Nim : B04216019

Prodi: Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Donatur Antar Jemput Dompot Amanah Umat adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 11 desember 2019



g membuat pernyataan

Iswatul Chasanah

NIM B04216019

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Penyusun : Iswatul Chasanah
Nim : B04216019
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
Konsentrasi : Manajemen Kelembagaan
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas
Donatur Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo
Dosen Pembimbing : Bambang Subandi M.Ag

Skripsi ini telah diperiksa dan di setujui untuk diujikan.

Surabaya, 9 desember 2019

Pembimbing,



Bambang Subandi M.Ag

NIP : 19740332000031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh Iswatul Chasanah Telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 17 Desember 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag.

NIP. 196307251993031002

Penguji I

Bambang Subandi, M.Ag.

NIP. 197403032000031001

Penguji II

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP. 197512302003121001

Penguji III

Dr. Sokhi Huda, M.Ag.

NIP. 196701282003121001

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: perpustakaan@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 : ISWATUL CHASANAH
NIM : B04216019
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : Iswatulhasanah15@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 CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS DONATUR ANTAR JEMPUT

DOMPET AMANAH UMAT

berserta 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, 02 Desember 2019

Penulis



(Iswatul Chasanah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Iswatul Chasanah, Nim. B04216019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Donatur Antar Jemput Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo.

Penelitian ini memiliki latar belakang yaitu, Lembaga Dompot Amanah Umat memiliki reputasi yang baik, salah satunya Lembaga ini telah berhasil menerima penghargaan. Penghargaan tersebut merupakan BAZNAS AWARD 2019 sebagai Lembaga Amil Zakat provinsi/kabupaten/kota kelembagaan terbaik dan nominasi laporan tahunan terbaik se-Indonesia. Lembaga DAU menyediakan tiga cara untuk mendonasikan uangnya ke lembaga tersebut. Tiga cara tersebut adalah via transfer, antar jemput, dan langsung datang ke kantor. Peneliti memilih donatur antar jemput di daerah sedati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat. Nilai hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat. Pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas Donatur antar jemput Dompot Amanah Umat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Peneliti dalam menjawab rumusan masalah tersebut menggunakan uji regresi linier sederhana. Penelitian ini berlokasi di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat di daerah Sedati. Penelitian ini memiliki 63 responden.

Hasil penelitian ini akan membuktikan tiga hipotesis. Pertama, terdapat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur. Hal ini dibuktikan dengan angka yang menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat. Kedua, nilai hubungan antara citra merek dan loyalitas donatur antar jemput yaitu, nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,382 (sehingga kontribusinya

hanya 0,382 x 100%). Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya sumbangan atau kontribusi variabel X dalam mempengaruhi Y adalah 38,2%, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Ketiga, pengaruh citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat yaitu, nilai *p-value* untuk konstanta adalah $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta dinyatakan signifikan. Nilai *p-value* (sig.) variabel citra merek (X) adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X) terhadap loyalitas donatur (Y) Dompot Amanah Umat.



“Pengaruh Citra Merek Terhadap loyalitas Donatur Antar Jemput Dompot Amanah Umat Sidoarjo.”

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	8
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II: KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
B. Kerangka Teori	25
C. Kajian Teori	7
1. Citra Merek (X)	25
a. Pengertian Citra	27
b. Pengertian Merek	28
c. Pengertian Citra Merek	29
d. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	30

2.	Loyalitas (Y).....	33
a.	Pengertian Loyalitas	33
b.	Karakteristik Loyalitas.....	34
c.	Langkah-Langkah Mewujudkan Loyalitas	35
d.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	36
D.	Prospektif Keislaman.....	37
E.	Paradigma Penelitian	42
F.	Hipotesis Penelitian	41
BAB III: METODE PENELITIAN		
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B.	Lokasi Penelitian	45
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	46
D.	Variabel dan Indikator Penelitian	48
E.	Tahap-Tahap Penelitian	51
F.	Teknik Pengumpulan Data	53
G.	Teknik Validitas Instrumen Penelitian	55
H.	Teknik Analisis Data	58
1.	Uji Normalitas Data.....	58
2.	Uji Multikolinieritas	60
3.	Uji Heteroskedastisitas	60
4.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	61
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
1.	Sejarah Lembaga DAU.....	63
2.	Visi Misi Lembaga DAU.....	66
3.	Struktur Organisasi DAU	67
4.	Aset Lembaga DAU	67
5.	Keuangan Lembaga DAU.....	67
6.	Program-Program DAU.....	68
7.	Segmentasi.....	72
B.	Penyajian Data	75
1.	Uji Normalitas	91
2.	Uji Multikolinieritas	92
3.	Uji Heteroskedastisitas	93

4. Uji Regresi Linier Sederhana.....	95
C. Pengujian Hipotesis	99
D. Pembahasan Hasil Penelitian	102
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran dan Rekomendasi.....	114
C. Keterbatasan Penelitian	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115

DAFTAR TABEL

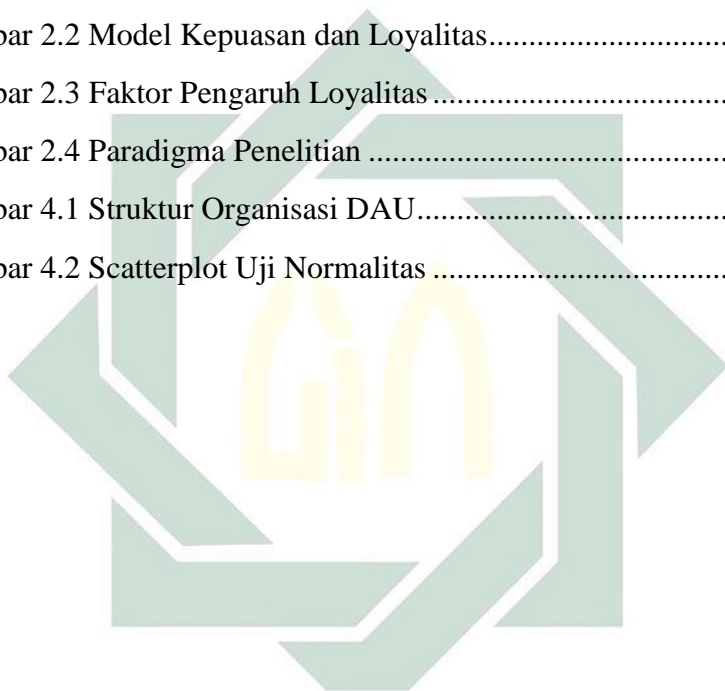
Tabel 1.1 Data Donatur DAU Pertama.....	4
Tabel 1.2 Data Donatur Tetap DAU.....	5
Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, dan Indikator	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas	70
Tabel 4.1 Pelayanan Sesuai Harapan.....	74
Tabel 4.2 Profesional dalam Melayani Donatur.....	75
Tabel 4.3 Ramah terhadap Donatur.....	75
Tabel 4.4 Respon Cepat dan Tanggap	76
Tabel 4.5 Menyampaikan Informasi Secara Jelas	77
Tabel 4.6 Berpakaian Rapi	78
Tabel 4.7 Kemudahan Akses Donasi.....	79
Tabel 4.8 Berinteraksi dengan Baik.....	80

Tabel 4.9 berkomunikasi dengan Baik	80
Tabel 4.10 bersedia membantu Donatur	82
Tabel 4.11 Respon dilakukan dengan baik bila ada complain.....	83
Tabel 4.12 DAU memiliki nama familiar.....	84
Tabel 4.13 DAU Terbuka Terhadap Keuangan	85
Tabel 4.14 Logo DAU Mudah diingat.....	86
Tabel 4.15 Logo DAU Unik.....	87
Tabel 4.16 Motto DAU mudah dipahami	88
Tabel 4.17 Motto sesuai Kinerja.....	89
Tabel 4.18 Donasi satu bulan sekali	90
Tabel 4.19 donasi 2 kali dalam satu bulan.....	90
Tabel 4.20 Tidak beralih Kelembaga lain.....	91
Tabel 4.21 Kembali mendonasikan Uangnya.....	92
Tabel 4.22 Memilih 2 program.....	93
Tabel 4.23 Mengajak orang lain untuk donasi.....	94
Tabel 4.24 Menceritakan hal positif	95
Tabel 4.25 Jenis Kelamin	96
Tabel 4.26 Uji Multikineritas	98
Tabel 4.27 Uji Multikineritas	101
Tabel 4.28 Uji Kolerasi.....	102
Tabel 4.29 Makna Nilai Kolerasi.....	102
Tabel 4.30 Model Summary	105

Tabel 4.31 Anova.....	104
Tabel 4.32 Cofficiest	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manajemen.....	24
Gambar 2.2 Model Kepuasan dan Loyalitas.....	37
Gambar 2.3 Faktor Pengaruh Loyalitas	39
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi DAU.....	66
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Normalitas	97



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Citra berarti *image* atau kesan seseorang terhadap sesuatu. Citra lembaga adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan hanya dinilai dari produk dan pelayanannya.¹ Jadi, citra merupakan salah satu asset yang penting dari setiap lembaga atau perusahaan atau organisasi. Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.² Jadi, citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, karena kualitas sangat berhubungan dengan citra merek. Apabila citra merek suatu produk tergolong positif dimata konsumen atau donatur, maka orang akan menilai kualitas barang tersebut. Citra merek harus baik dimata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*. Apabila brand image tertanam baik dibenak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen dalam memilih produk tersebut.

Kepercayaan dalam sebuah merek memegang peranan penting ketika mengambil keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Lembaga harus memiliki citra merek yang baik,

¹ Frank Jenkisns dan Daniel Yadin. “*Public Relation, terj. Haris Munandar*”. (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 22

² Tjiptono Fandy. “*Pemasaran Jasa*”. (Bayumedia Publishing, 2004) edisi pertama, hal 387

karena citra merek yang baik dapat menciptakan kepuasan para pelanggan dan donatur. Jika pelanggan atau donatur merasa puas maka, pelanggan atau donatur akan kembali kepada lembaga atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, citra merek harus memiliki kualitas yang baik, sehingga donatur merasa puas dan percaya terhadap lembaga tersebut.

Merek memiliki symbol yang berbeda. Symbol tersebut merupakan ciri khas yang dimiliki lembaga. Lembaga berkaitan dengan citra merek. Citra merek dapat membantu konsumen untuk memilih jasa yang diinginkan. Apabila promosi dan citra merek sudah berjalan dengan baik dan konsumen percaya dengan produk tersebut, maka akan timbul loyalitas konsumen. Konsumen akan tetap menggunakan jasa lembaga tersebut. Jadi, lembaga menciptakan citra merek harus memiliki reputasi yang baik, sehingga lembaga tersebut memiliki donatur yang loyal.

Setiap lembaga kesulitan dalam membangun reputasi yang baik. Ada faktor kepercayaan publik yang sangat mempengaruhi reputasi lembaga tersebut. Apabila lembaga memiliki reputasi yang jelek, maka donatur tidak akan percaya terhadap lembaga tersebut. Untuk mempertahankan eksistensi sebuah lembaga harus mempertahankan loyalitas donatur, karena donatur merupakan asset yang penting bagi organisasi nirlaba, seperti LAZDAU (lembaga amal zakat dompet amanah umat).

LAZDAU adalah lembaga yang mengelola dana amanah umat. Dana tersebut digunakan untuk kegiatan sosial. LAZDAU memberikan pelayanan sosial kepada masyarakat yang memerlukan bantuan. Selain itu, lembaga tersebut memberikan bantuan kepada anak-anak yang putus sekolah karena harus mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Lembaga tersebut bergerak dibidang nirlaba. Lembaga ini mengelola zakat, infaq, dan shodaqoh.

Potensi penghimpunan zakat di Indonesia yang besar menjadikan lembaga sosial, seperti LAZDAU.

Dalam Islam menjaga nama baik atau bisa disebut dengan citra merek terdapat didalam Al-Qur'an Surah Al-A'araf ayat 56 sebagai berikut :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا

إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”*. (QS. Al-A'raf : 56)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk menjaga dan merawat apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. Hal tersebut berhubungan dengan citra atau nama baik. Di dalam Islam, Allah memerintahkan untuk menjaga nama baik, baik nama diri sendiri maupun nama orang lain., seperti menjaga nama baik lembaga Dompot Amanah Umat.

Lembaga Dompot Amanah Umat ini memiliki komitmen untuk mengelola, memperdayakan, dan menyalurkan dana kepada yang berhak menerimanya. Dana disalurkan dalam bentuk pemberdayaan yang produktif terhadap dhuafa', seperti memberikan beasiswa, *training motivation* untuk siswa, latihan membuat abon, membuat krupuk dari duri ikan bandeng, serta mengatur keuangan dan

pemasarannya. Oleh karena itu, LAZDAU memiliki keunggulan tersendiri diantara beberapa lembaga sosial lainnya, karena bentuk penyalurannya tidak hanya bersifat konsumtif namun bersifat produktif. Lembaga Dompot Amanah Umat memiliki reputasi yang baik. Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat telah berhasil menjadi lembaga amil zakat Nasional award 2019. Berikut ini merupakan penghargaan yang telah diberikan oleh BAZNAS AWARD 2019.



Sumber: Instagram DAU dan hasil survey penelitian

Pada kenyataannya, Lembaga Dompot Amanah Umat ini memiliki reputasi yang baik, salah satunya Lembaga Dompot Amanah Umat berhasil menerima penghargaan BAZNAS AWARD 2019 sebagai Lembaga Amil Zakat provinsi/kabupaten/kota kelembagaan terbaik dan nominasi laporan tahunan terbaik se-Indonesia. Lembaga Dompot Amanah Umat, memiliki reputasi atau citra yang baik, sehingga lembaga Dompot Amanah Umat tersebut dapat meningkatkan jumlah donatur setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah donatur pertahunnya sebagai berikut:

Tabel 1.1: Data Donatur DAU Pertahun

No	Tahun	Jumlah Donatur
1	2017	3.483
2	2018	3.569
3	Bulan November 2019	3.868

Sumber Data : Majalah Istiqomah Dompot Amanah Umat

Dari data diatas dapat dilihat bahwa, Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah donatur. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2017 sampai tahun 2019 yang angkanya terus bertambah. Jadi jumlah keseluruhan data donatur ini diambil dari wilayah sidoarjo, Surabaya, malang. Adapun ada tiga cara dalam memberikan donasi di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat yaitu, melalui tiga cara. Tiga cara tersebut yaitu, antar jemput, transfer, langsung datang ke kantor.

Peneliti akan melakukan penelitian terhadap donatur tetap didaerah sedati. Peneliti memilih donatur via antar jemput di tiga perumahan diwilayah sedati. Tiga perumahan wilayah sedati yaitu, perumahan swan regency, perumahan pondok sedati asri, dan perumahan griya kartika. Sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2: Data Donatur Tetap Dompot Amanah Umat

No	Nama tempat	Donatur
1	Perumahan Swan Regency	28
2	Perumahan Pondok Sedati Asri	16
3	Perumahan Griya Kartika	27
Jumlah		71

Sumber data : Lembaga Dompot Amanah Umat

Data-data diatas menunjukkan jumlah donatur tetap diwilayah sedati. Data donatur tetap tersebut diambil dari tiga perumahan sekitar wilayah sedati yaitu, perumahan swan regency, perumahan pondok sedati asri, dan perumahan griya kartika. Data donatur tersebut dilakukan

dengan via antar jemput donasi. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Donatur Antar Jemput Dompot Amanah Umat”. Peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya citra merek terhadap loyalitas donatur via antar jemput.

B. Rumusan Masalah

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Amanah Umat Sidoarjo” dapat menggunakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo ?
2. Berapa nilai hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui nilai hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang diajarkan di prodi manajemen dakwah, khususnya yang berkaitan dengan citra merek.
- b. Untuk memberikan inspirasi kepada peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada para pengelola Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) tentang kesan donatur terhadap lembaga DAU khususnya untuk divisi sosial, sehingga dapat memperbaiki pelayanan, reputasi, dan identitas lembaga untuk meningkatkan loyalitas donatur.
- b. Menambah wawasan dan bermanfaat bagi peneliti sendiri guna sebagai media koreksi dan evaluasi.

E. Definisi Konsep

1. Pengertian Citra

Citra berarti *image* atau kesan seseorang terhadap sesuatu. Citra lembaga adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan hanya dinilai dari produk dan pelayanannya.³ Jadi, citra merupakan salah satu asset yang penting dari setiap lembaga atau perusahaan atau organisasi.

2. Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan persepsi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk

³Frank Jefkins dan, Daniel Yadin."Public Relation, terj. Haris Munandar". (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 22

dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif akan menarik konsumen dan membeli produk atau jasa tersebut.⁴

Penjelasan diatas menjelaskan, bahwa citra merek adalah seluruh persepsi yang dinilai oleh konsumen. Persepsi tersebut dapat berbentuk sebuah informasi atau pengalaman dari masa lalu ketika membeli produk atau jasa tersebut. Citra merek dapat dinilai oleh konsumen dari kualitas, kepuasan, dan pengalaman menggunakan produk tersebut.

3. Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan pembelian ulang yang terus menerus terhadap suatu merek. Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Konsumen tersebut memberikan informasi kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.⁵ Penjelasan diatas menjelaskan, bahwa loyalitas adalah perilaku konsumen yang membeli produk atau jasa secara rutin dan tidak berpaling terhadap merek lainnya.

Kesimpulan dari definisi konsep, yaitu citra merupakan salah satu asset yang penting dari setiap lembaga atau perusahaan atau organisasi. Sedangkan citra merek dapat dinilai oleh konsumen dari segi kualitas, kepuasan, dan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. loyalitas adalah perilaku

⁴Conny Sondakh. “*Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*”. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. (Vol. 3 No. 1. 2014). Hal 23

⁵ Ibid, Hal 26

konsumen yang membeli produk atau jasa secara rutin dan tidak berpaling terhadap merek lainnya.

E. Definisi Operasional

1. Citra Merek

Citra berarti *image* atau kesan seseorang terhadap sesuatu. Citra lembaga adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan hanya dinilai dari produk dan pelayanannya.⁶ Jadi, citra merupakan salah satu asset yang penting dari setiap lembaga atau perusahaan atau organisasi. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif akan menarik konsumen dan membeli produk atau jasa tersebut.⁷ Jadi, citra merek adalah seluruh persepsi yang dinilai oleh konsumen. Persepsi tersebut dapat berbentuk sebuah informasi atau pengalaman dari masa lalu ketika membeli produk atau jasa tersebut.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba karena adanya interaksi antara konsumen atau donatur dengan karyawan. Perusahaan menyediakan karyawan untuk

⁶Frank Jefkins dan Daniel. “*Public Relation, terj. Haris Munandar*”. (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 22

⁷ Sondakh, Conny. “*Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (Vol. 3 No. 1. 2014). Hal 23

melayani konsumen atau donatur dengan tujuan menyelesaikan pemasalah donatur.⁸ jadi, pegawai melayani donatur untuk membantu keperluan donatur, sehingga donatur merasakan pelayanan yang baik di lembaga tersebut.

3. Reputasi

Menurut Fombrun dalam tesis Muh Subhan reputasi perusahaan adalah gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang akan diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan lainnya.⁹ Jadi, reputasi diartikan sebagai nama baik yang berhasil dibangun oleh lembaga.

4. Identitas Lembaga

Identitas lembaga adalah gambaran umum tentang lembaga tersebut, seperti symbol atau logo lembaga, motto, visi, misi. Jadi, identitas lembaga adalah gambaran dari sebuah lembaga yang memiliki logo lembaga, symbol, motto, visi dan misi.

5. Loyalitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) loyalitas berarti taat, patuh, dan setia.¹⁰ Loyalitas merupakan suatu kata sifat yang ketaatan, kepatuhan, dan kesetiaan terhadap sesuatu. Loyalitas pelanggan dapat

⁸ Ratminto dan Winarsih, Septi. “*Manajemen Pelayanan*”. (Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 2009). Hal 2.

⁹ Aryska Metha. “*Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualita Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien*”. JOM FISIP (Vol. 4 No. 1. Februari 2017). Hal 4.

¹⁰ Poerwandarminta., “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”. (Jakarta. Lentera Antarnusa.. 1996). Hlm 334.

didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹¹ Loyalitas merupakan sebuah kesetiaan yang tinggi terhadap sesuatu. Loyalitas tidak bisa dibeli oleh apapun tanpa adanya kesadaran pada diri seseorang.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tertentu merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kepuasan pelanggan atas jasa atau produk yang digunakan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

Menurut Jill Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan bahwa karakteristik loyalitas terbagi menjadi empat yaitu:

- a. Konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur atau *regular*.

Pembelian secara teratur merupakan salah satu dari bentuk loyalitas konsumen. Maksud dari pembelian secara teratur adalah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang sama secara rutin menurut kebutuhannya.

- b. Konsumen membeli produk lain bukan saja yang ditawarkan oleh produsen.

Pembelian produk lain yang dimaksud adalah pembelian produk atau jasa yang berbeda merk (*brand*) yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sebagai salah satu contohnya Dompot Amanah Umat mempunyai beberapa

¹¹ Fandy Tjiptono. “*Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontoporer*”. (Yogyakarta. Andi. 2000).hlm 110.

produk yang ditawarkan kepada donatur yaitu zakat, infaq, wakaf, sedekah. Donatur yang mempunyai loyalitas selain bersedekah maka, donatur akan melakukan zakat atau yang lainnya di lembaga Dompot Amanh Umat.

- c. Konsumen merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama di tempat yang sama.

Rekomendasi merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang yang pernah menggunakan jasa ataupun produk kepada orang lain yang belum pernah menggunakan jasa atau produk tersebut. Dengan mempengaruhi supaya orang lain mau dan ingin menggunakan produk atau jasa tersebut. Biasanya sifat ini akan tertanam ketika konsumen sudah nyaman dan cocok.

Kesimpulan dari definisi operasional, citra merek adalah seluruh persepsi yang dinilai oleh konsumen. Persepsi tersebut dapat berbentuk dari sebuah informasi atau pengalaman dari masa lalu ketika membeli produk atau jasa tersebut. Citra merek memiliki indikator yaitu pelayanan, identitas, dan reputasi. Oleh karena itu, citra merek akan berkembang dengan baik, apabila lembaga tersebut memiliki pelayanan yang baik, reputasi yang baik, dan identitas lembaga yang legal. Sedangkan Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas ini merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga. Kepuasan pelanggan atas jasa atau produk

yang digunakan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

4. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelaan pokok-pokok masalah yang dikaji, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

Pendahuluan adalah bab pertama yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu, peneliti membuat pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Latar belakang masalah ini, menjelaskan Keungkinan atau kelebihan yang dimiliki oleh lembaga amil zakat dompet amanah umat. Keunikan lembaga ini yaitu, memiliki reputasi yang baik atau bisa disebut citra merek. Reputasi yang baik dimiliki oleh lembaga amil zakat dompet amanah umat, sehingga peneliti melakukan uji teori yang berkaitan dengan citra merek. Kemudian peneliti membuat Rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan latar belakang masalah. Rumusan masalah yang berkaitan adalah hubungan antara citra merek dan loyalitas, adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas. Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan rumusan masalah. Peneliti membuat tujuan penulisan, yaitu untuk mengetahui hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur, dan untuk mengetahui seberapa pengaruh dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas. Kemudian peneliti membuat manfaat penelitian. Manfaat dari penelitian ini yaitu, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti dan lembaga sebagai obyek penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Definisi operasional ini berisikan tentang teori yang menjelasn

variabel citra merek dan variabel loyalitas. Didalam citra merek terdapat indikator. Didalam variabel loyalitas menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Kemudian sistematika penulisan, peneliti membuat sistematika penulisan untuk menulis laporan apa saja yang akan ditulis secara sistematis. Atau urutan ketika membuat penelitian ini.

Bab kedua adalah bagian penelitian yang menekankan pada aspek kolaborasi teori dan penelitian terdahulu. Bagian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa, penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan ilmiah. Oleh karena itu, peneliti membuat bab ini untuk menguraikan tentang kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti membuat kerangka teori untuk memahami dengan baik teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan adanya teori peneliti bisa mendapatkan data untuk penelitian ini. Paradigma penelitian bertujuan untuk memahamkan pembaca. Paradigma penelitian harus berbentuk gambar, sehingga dapat memahamkan pembaca. Hipotesis penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu, jawaban sementara dalam menjawab rumusan masalah. Kajian pustaka berasal dari buku ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang akan menjadi pendukung dalam penelitian ini.

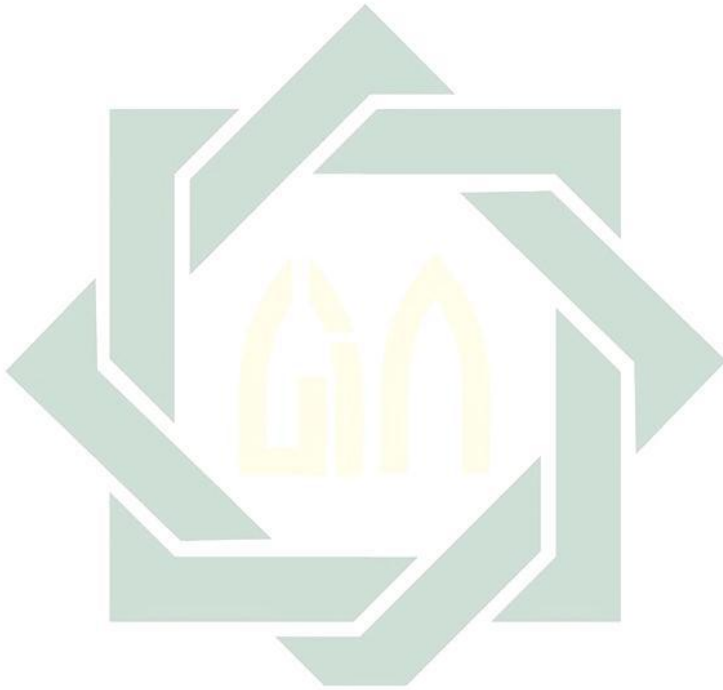
Dalam bab ketiga ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang akan diuraikan dalam bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian. Pendekatan dan jenis penelitian yang telah dibuat peneliti yaitu, pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu asosiatif. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu lembaga amal zakat dompet amanah umat yang berada di sedate. Populasi

yang dipilih oleh peneliti yaitu donatur lembaga amil zakat dompet amanah umat. Sampel merupakan bagian populasi yang telah dipilih oleh peneliti. Teknik sampling bertujuan untuk menentukan sampel yang telah peneliti pilih. Variabel dan indikator dalam penelitian ini menjelaskan variabel dan indikator-indikator yang ada didalam variabel penelitian ini. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan yaitu dengan menyusun rencana dari awal penelitian sampai selesai penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langka yang paling penting dalam penelitian ini, sehingga data terkumpul sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Teknik validitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur hasil dari data yang telah didapatkan dalam penelitian ini. dan Peneliti melakukan teknik analisis data yaitu, mengelola data untuk menjadi informasi, sehingga dapat dipahami dan bermanfaat bagi pembaca. Pembahasan ini disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang atau diformulasikan pada sub bab rumusan masalah di atas.

Bab keempat ini dapat dikatakan sebagai inti dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bab inilah kondisi riil di lapangan dan hasil penelitian akan dipaparkan. Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian atau analisi data.

Penutup adalah bab terakhir yang ada dalam suatu penelitian. Bab ini akan merumuskan ulang dan menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Selain itu pada bab ini, peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi praktis terkait temuan penelitian dan juga penjelasan secara singkat tentang keterbatasan penelitian.

Peneliti perlu menuliskan daftar pustaka untuk menambah nilai kebenaran penelitian secara teoritis. Daftar pustaka ditulis pada bagian akhir karya ilmiah yang berisi nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit, dan tahun terbit yang akan digunakan peneliti sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu tersebut, penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu ini digunakan untuk menggali informasi dari penelitian sebelum-sebelumnya. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kelemahan atau kelebihan teori yang sudah ada. Penulis telah mengkaji skripsi-skripsi yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Pengkajian tersebut bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi dan memperoleh landasan teori yang berkaitan dengan judul tersebut.

Pertama, studi terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Studi tersebut telah dikaji oleh Anung¹², Anggreani dan Ruzikna¹³, Hangestu dan Iskandar¹⁴, Nur dan Azizah dan kusumastuti¹⁵, Winda

¹²Anung Pramudyo. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening”. JBMA (Vol. 1 No. 1. Agustus 2019). Hal 1-16.

¹³Fitri Anggreani dan Ruzikna. “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos”. JUM (Vol. 3 No. 1. Februari 2015). Hal 1-17.

¹⁴Nelsen Hangestu dan Alanto Iskandar. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan”. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Vol. 2 No. 3. Oktober 2017). Hal 363-372.

¹⁵Qouman Nur, Siti Azizah dan EkaKusumastuti. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang”. Jurnal Ilmu Pertenakan (Vol. 26 No. 3 tahun 2017). Hal 20-26.

dan Wardhana¹⁶, Wijanyanto dan Iriani¹⁷, Alexander¹⁸. Persamaan Studi Mereka terletak pada hasil sudi. Hasil studi menunjukkan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan loyalitas.

Kedua, studi terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut telah dikaji oleh Kurniawan dan Arifin¹⁹. Studi ini menjelaskan hipotesis yang menyatakan, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara sama-sama antara variabel terikat terhadap keputusan pembelian. Variabel citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kurang dikenalnya perusahaan produk dikalangan masyarakat, yaitu PT Asustek.

Ketiga, studi terdahulu tentang pengaruh citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut telah dikaji oleh Vanesa dan Arifin²⁰, Tamaka²¹,

¹⁶Ayu Winda dan Aditya Wardhana. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Simpati Di kota Denpasar”. Jurnal Proceeding Of Management (Vol. 3 No. 2. Agustus 2016). Hal 1-5.

¹⁷Indra Wijayanto dan Setyo Iriani. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. Jurnal Ilmu Manajemen (Vol 1 No. 3. Mei 2013). Hal 910-918.

¹⁸Danny Alexander. “Analisis Pengaruh citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades ALfindo Putra Setia”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol. 2 No. 1. 2014). Hal 1-9.

¹⁹Firman Kurniawan dan Zainul Arifn. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang menggunakan laptop bermerk Asus”. Jurnal Adminitrasi Bisnis (Vol. 56 No. 1. Maret 2018). Hal 75-81.

²⁰Vanesa Ike dan Zainul Arifin. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Jurnal Adminitrasi Bisnis (Vol. 51 No. 1. Oktober 2017). Hal 44-48.

²¹Irvandy Tamaka. “Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra

Tengor dan kawet dan loidong²², Gifani dan Syahputra²³, Santoso dan Harmoni²⁴ Persamaan Studi Mereka terletak pada hasil studi. Hasil studi menunjukkan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan loyalitas.

Keempat, studi terdahulu tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Studi tersebut telah dikaji oleh Nurlaili²⁵, Tahuman²⁶, Umar²⁷. Perbedaan studi mereka terletak pada jumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena objek penelitian yang digunakan oleh masing-masing tidak sama. Nurlaili menjelaskan empat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu Kualitas produk, harga, promosi, dan desain. Empat faktor tersebut merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tahuman menjelaskan lima

internasional Daihatsu Manado". Jurnal EMBA (Vol. 1 No. 3. September 2013). Hal 1317-1328.

²²Gloria Tengor, Lotje Kawet, dan Sjendry Loiding. "Pengaruh Merek, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Heizar Manado)". Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi (Vol. 16 No. 4. 2016). Hal 367-375.

²³Aulianisa Gifani dan Syahputra. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom". Jurnal Bisnis dan Iptek (Vol. 10 No.2. Oktober 2017). hal 81-94.

²⁴Adi Santoso dan Harmoni. "Pengaruh Kualitas dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ekuilibrium (Vol. 11 No. 1. Maret 2016). Hal 43-55.

²⁵Nurlaili. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)". Jurnal Adminitrasi Bisnis (Vol. 2 No. 1. Maret 2013). hal 89-97.

²⁶Zainudin Tahuman. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing". Jurnal Riset Bisnis Manajemen (Vol. 4 No. 3. Tahun 2018). hal 445-460.

²⁷Husain Umar,. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada penerbangan Low Cost Carrier". Jurnal Transportasi dan Logistik (.Vol. 1 No. 2. Juli 2014). Hal 127-138.

faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu keunggulan bersaing, kualitas layanan, reputasi merek, dan kepuasan. Umar menjelaskan tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu citra merek, kepuasan, dan kepercayaan.

Kelima, studi terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Studi tersebut telah dikaji oleh Larasati²⁸, lestari dan yulianto²⁹, Winata dan Fikri³⁰, Ardianta³¹. Persamaan Studi Mereka terletak pada hasil studi. Hasil studi menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Keenam, skripsi dari mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018. Skripsi tersebut ditulis oleh Ahmad kholili³² yang berjudul strategi pemasaran zakat, infaq, wakaf (ziwaf) dan implementasinya di lembaga Amil zakat dompet amanah umat (lazdau) kabupaten sidoarjo. Skripsi tersebut ditulis pada tahun 2018.

²⁸Yulia Larasati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (Vol. 10 No. 19. Juli 2017). Hal 70-90.

²⁹Ani Lestari dan Edy Yulianto. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediaso (Survey Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake dan Bakery Kota Malang”. Jurnal Adminitrasi bisnis (Vol. 54 No. 1. Januari 2018). Hal 78-81.

³⁰Andri Winata dan Fkri Isnawan. “Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung”. Jurnal Manajemen Magister Vol. 3 No. 2. Juli 2017. Hal 133-149.

³¹Putra Ardianta. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Journal Of Social And Political. Tahun 2017. Hal 1-8.

³² Akhmad Kholili.”*Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqih, Wakaf (ZIWAF) Dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kbaupaten Sidoarjo*”. Skripsi. 2018

Lembaga Amil Zakat awalnya salah satu panti asuhan yang didirikan oleh bapak H. Agus Sumartono. Panti asuhan ini didirikan atas rasa impati yang ada di daerah sidati sidoarjo. Baak pendiri tersebut melihat beberapa anak yang tidak mampu untuk bersekolah karena tidak ada biaya. Oleh karena itu, bapak H. Agus Sumartono mendirikan lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu ini yaitu, bentuk citra merek terdapat lima bentuk. Pertama studi terdahulu tentang citra merek terhadap loyalitas konsumen. Kedua, citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketiga pengaruh citra merek, kualitas, pelayanan terhadap keputusan pembelian. Keempat, tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kelima, tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan bentuk yang pertama yaitu, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Didalam studi terdahulu, peneliti menemukan tujuh orang yang telah melakukan penelitian ini. Pertama, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakuakn oleh Anung. Perbedaan tersebut terletak pada variabel citra merek. Variabel citra merek ini memiliki tiga dimensi yaitu, asosiasi merek, keungglan asosiasi merek, dan keunikan. Sedangkan didalam penelitian ini variabel citra merek yaitu pelayanan, reputasi, dan identitas lembaga.

Ketiga, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Neslen Hangestu da Iskandar. Perbedaan tersebut terletak didalam variabel yang mempengaruhi loyalitas. Variabe tersebut merupakan merek dan harga. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi loyalitas yaitu citra merek. Keempat, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang

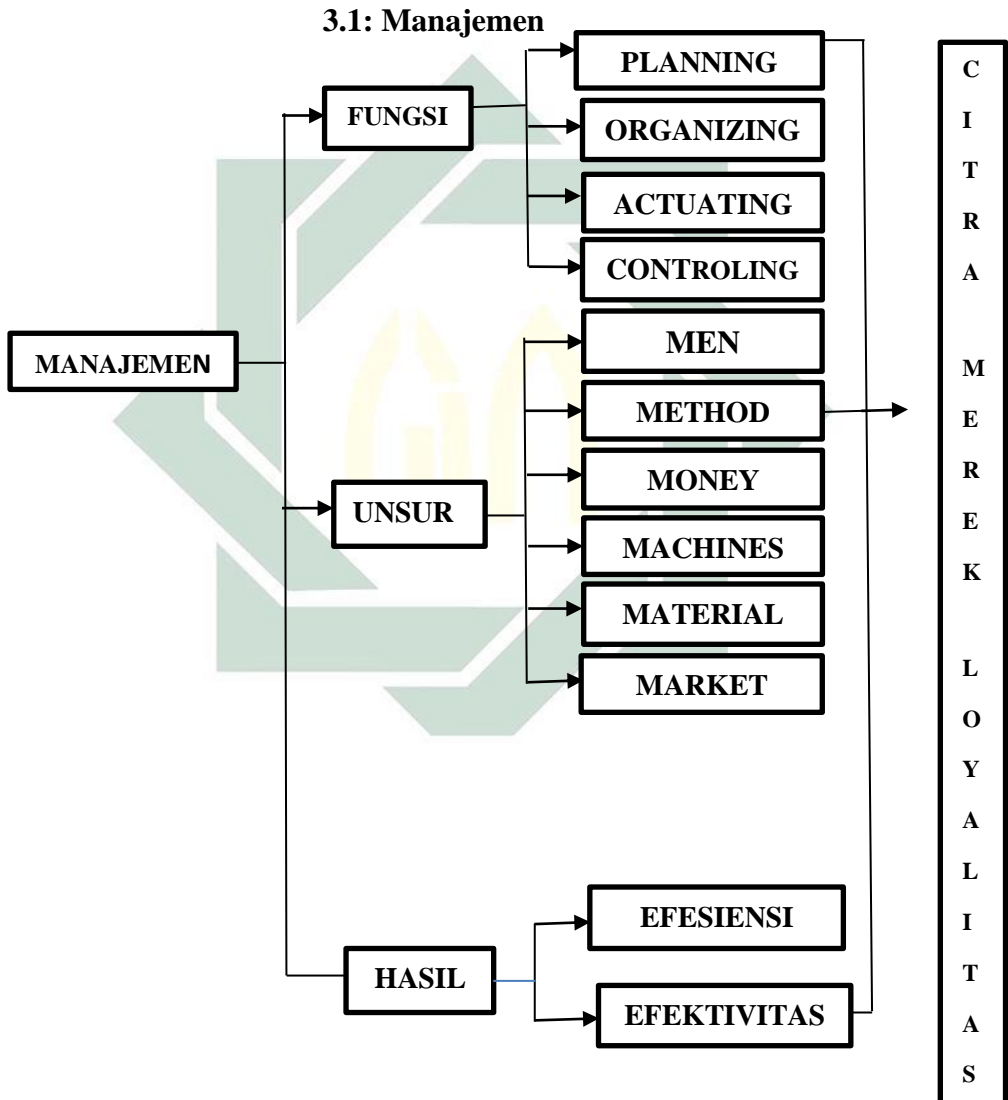
dilakukan oleh Nur, Azizah, dan Kusumastutik. Perbedaan tersebut terletak pada citra merek. Variabel citra merek menggunakan citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Sedangkan dalam penelitian ini variabel citra merek terdiri dari pelayanan, reputasi, dan identitas lembaga.

Kelima, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Windha, dan Wardhana. Perbedaan tersebut terletak pada dimensi citra merek dan dimensi loyalitas. Dimensi citra merek yang telah ditulis oleh Windha dan Wardhana menjelaskan pembelian kembali penyimpanan, rujukan, dan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis menjelaskan dimensi citra merek. Dimensi citra merek meliputi, pelayanan, reputasi, dan identitas lembaga. Dimensi loyalitas terdiri dari pembelian teratur, kekebalan daya tarik produk sejenis, membeli produk atau jasa diluar lini, dan mengatakan hal positif tentang produk yang telah ditetapkan.

Keenam, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah ditulis oleh Wijayanto dan Irianti. Perbedaan tersebut terletak pada faktor citra merek. Terdapat dua faktor citra merek yaitu, kekuatan asosiatif, keuntungan asosiatif, dan keunikan asosiatif. Sedangkan dalam penelitian ini, faktor citra merek dijelaskan faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik meliputi, karakteristik, desain, kemasan, logo nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek. Faktor psikologis meliputi, emosi, kepercayaan, nilai, dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Ketujuh, penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneliti yang telah ditulis oleh Denny Alexander. Perbedaan tersebut terletak pada jumlah variabel dalam penelitiannya yaitu, citra merek

kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan dalam penelitian ini variabel yaitu, citra

B. Kerangka Teori



Kerangka teori merupakan asal-usul variabel judul dan bertemunya variabel dengan yang lainnya dalam ilmu manajemen. Dalam penelitian ini, kerangka teori yang penghubung antara teori satu dengan teori yang lain, sehingga menjadi topi penelitian manajemen. Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen tersebut. Citra merek dapat dibentuk dari informasi dan pengalaman selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra merek bagian dari manajemen pemasaran. Citra merek termasuk bagian unsur enam M, yaitu *market*. Dimana citra merek termasuk dari fungsi manajemen. Citra merek termasuk pada bagian *planning*, yaitu merencanakan.

Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga. Kepuasan pelanggan atas jasa atau produk yang digunakan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas termasuk bagian unsur enam M, yaitu *market*. Dimana loyalitas termasuk dari fungsi manajemen. Loyalitas termasuk pada bagian *planning*, yaitu merencanakan.

Keterkaitan citra merek dengan loyalitas adalah sama sama merencanakan dan membangun citra merek, sehingga mencapai tujuan. Cita merek dan loyalitas termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran. Jadi, citra merek dan loyalitas dalam unsur manajemen termasuk bagian *market* dan dalam fungsi manajemen termasuk bagian *plaining*.

Hasil Manajemen dari citra merek dan loyalitas adalah efisiensi. Efisiensi adalah hasil yang diperoleh

dari donasi yang telah diberikan oleh donatur. Efisiensi berhubungan dengan finansial (uang), jadi harus mencapai target.

C. KAJIAN TEORI

1. Citra Merek (X)

a. Pengertian Citra

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) Citra berarti, gambar, rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat.³³ Menurut Frank Jefkins, citrardiartikan sebagai kesan seseorang terhadap sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan menurut jalaludin rahmat, citra merupakan gambaran tentang realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.³⁴ dari definisi-definisi citra diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa citra adalah kesan atau persepsi terhadap sesuatu.

b. Pengertian Merek

Citra merek adalah sebuah asset yang tidak ternilai. Merek adalah sebuah nama yang unik, symbol, logo yang unik. Nama merek tersebut dapat dikenali oleh konsumen. Nama merek tersebut memiliki perberbedaan dari produk atau jasa yang lain. Kotler dalam Fandy Tjiptono

³³ Poerwandarminta, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta. Lentera Antarnusa. 1996. Hlm 95.

³⁴ Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2003. Dasar dasar Public Relation, Remaja Rosdakarya, Bandung Hal 114.

menjelaskan bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan, pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang membentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapat masa depan.³⁵

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, merek adalah sebuah nama yang unik, symbol, logo yang unik. Merek yang unik memiliki kepercayaan dimata konsumen. Kepercayaan tersebut merupakan aset yang tidak ternilai. Merek yang sudah dipercaya oleh konsumen memiliki daya tarik yang unik dan berbeda dari produk atau jasa yang lain.

³⁵ Fandy Tjiptono. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta, Penerbit And. 2008. Hal 63

c. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang ada didalam ingatan konsumen. Citra merek dapat dinilai dari informasi atau pengalaman selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra terbentuk dari persepsi yang mendasari keputusan pembelian. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

Kotler mengatakan bahwa merek merupakan janji penjualan secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar symbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Keller menyatakan *brand awareness* berkaitan dengan nama merek yang melekat dalam benak, dan kemudahan yang diberikan. Sedangkan *brand image* didefinisikan persepsi dari sebuah merek yang ditunjukkan asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan.³⁶

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, *image* yang positif adalah kesan atau tanggapan yang baik terhadap produk tersebut. *Brand Image* berhubungan dengan kesan yang positif yang diberikan oleh konsumen terhadap pengalaman selama menggunakan produk tersebut. Jadi, Konsumen percaya dengan adanya produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen menilai citra merek tersebut secara positif.

³⁶ Anung, Pramudyo. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). JEMA Vol. 1 No. 1 Agustus 2012. Hal 2.

d. Faktor yang Mempengaruhi Cita Merek

David A. Aker dalam Freddy Rangkuti menjelaskan citra merek terdiri dari dua faktor utama, yaitu :

- a. Faktor fisik merupakan karakteristik fisik dan merek tersebut. Karakteristik meliputi, desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.
- b. Faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan apa yang dipikirkan, dirasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan daripada faktor fisik merek tertentu.³⁷

Citra merek merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang kepercayaan selama mengenal dan memakai produk atau jasa tersebut. Kesan yang muncul *relative* konsisten dalam jangka waktu yang panjang.

³⁷ Ameli, Dessy. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 2012 hal 3

a. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas langsung dengan konsumen. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan diberikan pegawai untuk membuat konsumen loyal.³⁸ Kualitas pelayanan harus dimiliki setiap lembaga atau perusahaan, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka citra perusahaan akan dinilai baik.

b. Reputasi

Reputasi adalah penilaian atau gambaran yang diberikan oleh konsumen terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya reputasi yang baik, perusahaan tersebut dapat dinilai baik oleh konsumen.³⁹ Jadi, reputasi diartikan sebagai nama baik yang berhasil dibangun oleh lembaga. Reputasi dapat dinilai oleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Identitas Lembaga

Identitas lembaga adalah gambaran umum tentang lembaga tersebut, seperti symbol atau logo lembaga, motto, visi, misi. Jadi, identitas lembaga adalah gambaran dari sebuah lembaga yang memiliki logo lembaga, symbol, motto, visi dan misi.

Jadi, citra merupakan salah satu asset yang penting dari setiap lembaga atau perusahaan atau

³⁸ Ratminto dan wisarsih. *“Manajemen Pemasaran”*. (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003) hal 2

³⁹ Aryska Metha. *“Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien”*. JOM FISIP (Vol. 4 No. 1 Februari 2017). Hal 4

organisasi. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Citra yang positif akan menarik konsumen dan membeli produk atau jasa tersebut.⁴⁰ Jadi, citra merek adalah seluruh persepsi yang dinilai oleh konsumen. Persepsi tersebut dapat berbentuk sebuah informasi atau pengalaman dari masa lalu ketika membeli produk atau jasa tersebut.

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) loyalitas berarti taat, patuh, dan setia.⁴¹ Loyalitas merupakan suatu kata sifat yang ketaatan, kepatuhan, dan kesetiaan terhadap sesuatu. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁴² Loyalitas merupakan sebuah kesetiaan yang tinggi terhadap sesuatu. Loyalitas tidak bisa dibeli oleh apapun tanpa adanya kesadaran pada diri seseorang.

⁴⁰ Sondakh, Conny. "*Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*". Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. (Vol. 3 No. 1. 2014). Hal 23

⁴¹ Poerwandarminta,. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*". (Jakarta. Lentera Antarnusa.. 1996). Hlm 334.

⁴² Fandy Tjiptono. "*Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontoporor*". (Yogyakarta. Andi. 2000).hlm 110.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tertentu merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kepuasan pelanggan atas jasa atau produk yang digunakan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, loyalitas donatur adalah kesetiaan seseorang untuk berdonasi untuk mengikuti program lain yang diadakan suatu lembaga. Kepuasan konsumen dapat dinilai dari jasa pelayanan, fasilitas yang diberikan oleh pihak lembaga. Kepuasan tersebut dapat menjadikan konsumen loyal terhadap lembaga.

b. Karakteristik Loyalitas

Menurut Jill Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan bahwa karakteristik loyalitas terbagi menjadi empat yaitu:⁴³

1. Konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur atau *regular*.

Pembelian secara teratur merupakan salah satu dari bentuk loyalitas konsumen. Maksud dari pembelian secara teratur adalah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang sama secara rutin menurut kebutuhannya.

2. Konsumen membeli produk lain bukan saja yang ditawarkan oleh produsen.

⁴³ Asminar Mokodongan. "Analisis Penerapan Program Costomer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan". Jurnal Inovasi (Vol 7 No. 4 Desember 2010) hal 246

Pembelian produk lain yang dimaksud adalah pembelian produk atau jasa yang berbeda merk (*brand*) yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sebagai salah satu contohnya Dompot Amanah Umat mempunyai beberapa produk yang ditawarkan kepada donatur yaitu zakat, infaq, wakaf, sedekah. Donatur yang mempunyai loyalitas selain bersedekah maka, donatur akan melakukan zakat atau yang lainnya di lembaga Dompot Amanah Umat.

3. Konsumen merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama di tempat yang sama.

Rekomendasi merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang yang pernah menggunakan jasa ataupun produk kepada orang lain yang belum pernah menggunakan jasa atau produk tersebut. Dengan mempengaruhi supaya orang lain mau dan ingin menggunakan produk atau jasa tersebut. Biasanya sifat ini akan tertanam ketika konsumen sudah nyaman dan cocok.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik sejenis dari pesaing :

Menunjukkan kekebalan daya tarik sejenis dari pesaing adalah konsumen tidak mudah terpengaruh terhadap produk atau jasa yang lainnya. Konsumen tidak mudah berpaling ke produk atau jasa lain. Konsumen akan tetap setia terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Langkah-Langkah Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono terdapat tujuh langkah kunci yang berkaitan untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Komitmen dan Keterlibatan Manajemen Puncak

Manajemen puncak memiliki peran penting dalam setiap keputusan strategis organisasi. Peran penting tersebut meliputi dukungan, komitmen, kepemimpinan dan partisipasi aktif manajer puncak. Pemimpin melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Patok duga internal (*Internal Benchmarking*)

Yaitu melakukan studi patok duga internal untuk mengetahui status atau posisi terkini.

3. Mengidentifikasi *Customer Requirement*

Mengidentifikasi *Customer Requirement* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang sangat beragam dapat dilakukan dengan beberapa metode.

4. Menilai Kapabilitas Persaingan

Mengidentifikasi dan menilai secara cermat, kapabilitas pesaing. Kapabilitas pesaing bertujuan untuk memenangkan persaingan.

5. Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Data untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui umpan balik pelanggan yang bias dikumpulkan melalui berbagai cara, misalnya observasi aktif dan pasif, kartu dan kontak saran, dan saluran telepon bebas pulsa.

6. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing.

Anaalisis ini bertujuan untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan faktor negative yang berpotensi menimbulkan *customer defection*.

7. Perbaikan berkesinambungan

Perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan trobosan dalam merespon setiap pertumbuhan menyangkut faktor 3C (*Customer, Company, Competitors*).⁴⁴

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1. Menurut Fandy Tjiptono terdapat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan.⁴⁵ Terdapat lima dimensi untuk meningkatkan servis yaitu, dimensi *reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness*. Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan tercipta. Kepuasan pelanggan ini yang akan menjadikan pelanggan loyal.⁴⁶

⁴⁴ Fandy, Tjiptono. 2006."Pemasaran Jasa". Publishing, Malang. Hal387-411.

⁴⁵ Fandy, Tjiptono. 2005."Prinsip-Prinsip Total Quality Service". Andy. Yogyakarta. Hal 125.

⁴⁶ Hermawan Kartajaya. 2007. Boosting Marketing Perfomance, Mizan Pustaka, Bandung hal 25

b. Rintangan Pengalihan (*switching barrier*)

Rintangan pengalihan merupakan tingkat kesulitan berpindah kepenyedia jasa lain oleh pelanggan yang tidak puas dengan penyedia jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah kepenyedia jasa baru.

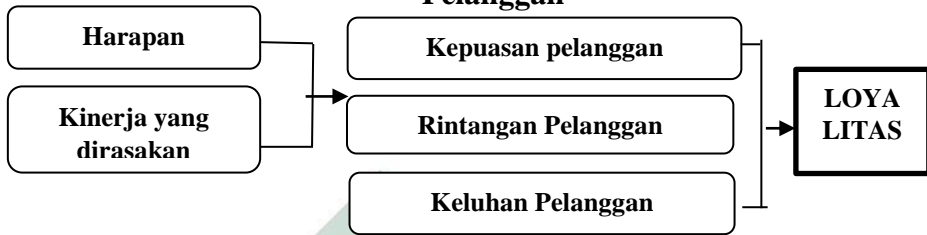
c. Keluhan Pelanggan

Pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan dapat emmeberikan peringatan atau memberitahukan tentang pengalaman yang dirasakan selama menggukan jasa perusahaan. Jika, loyalitas pelanggan terbentuk dengan baik, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.⁴⁷

Jadi, penyampaian keluhan yang dilakukan pelanggan memberikan keuntungan bagi organisasi. Keuntungan tersebut antara lain, organisasi memiliki kesempatan untuk mengatasi ketidakpuasan, mengurangi komentar negatif yang disampaikan oleh pelanggan, dan memperoleh informasi pasar yang bermanfaat dan sekaligus mempertahankan pelanggan. Berikut ini gambar yang dimaksud:

⁴⁷ Fandy, Tjiptono. 2005. "*Prinsip-PrinsipTotal Quality Service*". Andy,Yogyakarta.hal 125-126

Gambar 2.2: Model Kepuasan dan loyalitas Pelanggan



Sumber: Fandy Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service

Ahmad Mardalis menjelaskan empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitiannya, yaitu

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan.⁴⁸ Terdapat lima dimensi untuk meningkatkan servis yaitu, dimensi *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*. Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan tercipta. Kepuasan pelanggan ini yang akan menjadikan pelanggan loyal.⁴⁹

b. Rintangan Pindah

Rintangan pindah merupakan tingkat kesulitan berpindah kepenyedia jasa lain oleh pelanggan yang tidak puas dengan penyedia jasa yang diterima atau mengacu pada kendala

⁴⁸ Fandy, Tjiptono. 2005."Prinsip-Prinsip Total Quality Service". Andy. Yogyakarta. Hal 125.

⁴⁹ Hermawan Kartajaya. 2007. Boosting Marketing Performance, Mizan Pustaka, Bandung hal 25

finansial, sosial, psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru.

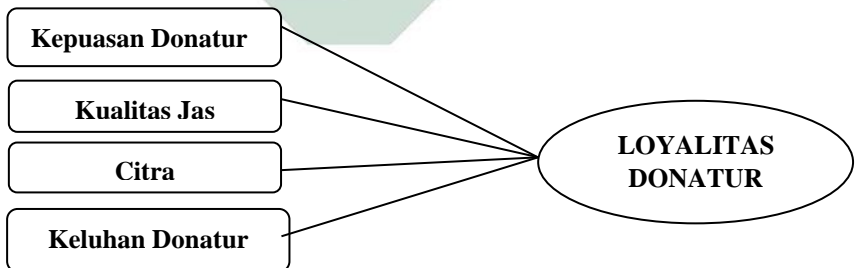
c. Citra

Citra merupakan salah satu asset yang penting dari setiap lembaga atau perusahaan atau organisasi. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut

d. Kualitas Jasa

Kualitas jasa bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan yang tidak setia. Jika kualitas jasa diperhatikan dengan baik maka, maka lembaga akan memiliki pelanggan yang setia atau loyal. Berikut dapat dijelaskan pada gambar:

Gambar 2.3 : Faktor Pengaruh Loyalitas

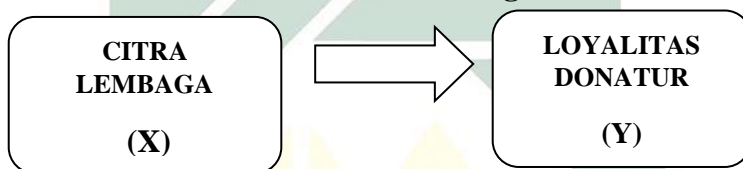


Sumber: Fandy, Tjptono. 2005. "Prinsip-Prinsip Total Quality Service".

D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk poses kesiungan antara dua variable atau lebih didalam peenlitan. Untuk memudahkan pembacaan, paradigam penelitian harus dibuat dalamnamb bentuk gambar dengan mencantumkan rumusan pengelolaan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitia

Gambar 2.4: Paradigma Penelitian



Variabel (X) citra merek yang etrsiri dari pelayanan, reputasi dan identitas lembaga berpengaruh terhadap Variabel (Y) loyalitas donatur.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah dalam penelitian. Hal tersebut diakibatkan jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relavan. Terori tersebut belum merupakan fakta-fakta yang empiris dari perolehan data yang dikumpulkan. Rumusan masalah yang hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat hubungan antara citra merek (X) dan loyalitas (Y) donatur dompot Amanah Umat.
H0 : Tidak terdapat hubungan antara citra merek (X) terhadap Loyalitas (Y) Dompot Amanah Umat.
2. H1 : Terdapat nilai hubungan antara citra merek (X) terhadap loyalitas donatur (Y) Dompot Amanah Umat.

H0 : Tidak terdapat nilai hubungan antara citra merek (X) terhadap Loyalitas (Y) Dompet Amanah Umat.

3. H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X) secara signifikan terhadap loyalitas donatur (Y) dompet amanah umat.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X) secara signifikan terhadap loyalitas donatur (Y) dmpet amanah umat.

4. Propektif Keislaman

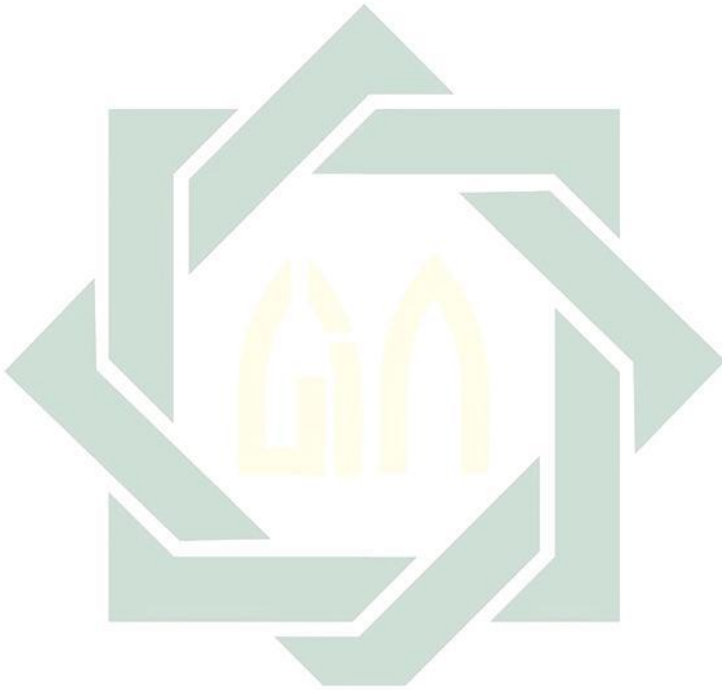
Dalam Islam menjaga nama baik atau bisa disebut dengan citra merek terdapat didalam Al-Qur'an Surah Al-A'araf ayat 56 sebagai berikut :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا
إِن رَحِمَتِ اللَّهُ قَرْيَبًا مِّنَ الْمُحْسِنِينَ (٥٦)

Artinya: *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”*. (QS. Al-A'raf : 56)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk menjaga dan merawat apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. Hal tersebut berhubungan dengan citra atau nama baik. Di dalam Islam, Allah memerintahkan untuk menjaga nama baik, baik nama diri sendiri maupun nama orang lain., seperti menjaga nama baik lembaga Dompot Amanah Umat. Lembaga amanah Umat harus benar-benar amanah dalam mengelola uang

yang diberikan umat. Amanah harus sesuai dengan namanya



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Amanah Umat” menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah penelitian yang menghasilkan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui peneliti. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁰

Jenis penelitian yang ada di dalam skripsi ini menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan jenis hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis ini, dalam sebuah penelitian selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih, baik secara eksplisit maupun implisit.⁵¹ Oleh karena itu, penelitian tersebut terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini, metode lain yang digunakan adalah metode survey.

Metode survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau

⁵⁰Sugiono.”*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 08

⁵¹Nanang Martono,. “*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*”. (Yogyakarta : gavamedia, 2010), hal 25

angket. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵² Penelitian tersebut melalui pengujian hipotesis yang selanjutnya dilakukan uji statistik, sehingga data-data tersebut dapat memberikan penjelasan dan keterangan informasi yang dapat dianalisis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat kabupaten Sidoarjo. Lembaga tersebut berlokasi di Jalan Raya Buncitan No. 01 Desa Pepe Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau peneliti atau strategis, sehingga peneliti melaksanakan penelitian berjalan dengan lancar. Alamat *google maps* lokasi Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat yaitu, Jl. Raya Buncitan, Tani Tambak, Pepe, Kec Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Alamat email lembaga Dompot Amanah Umat adalah Lazdau12@gmail.com. Kode Pos lembaga Dompot Amanah Umat adalah 61253. Lembaga Dompot Amanah Umat memiliki nomer yang dapat dihubungi yaitu (031) 891 234, 0851 0066 2424, 0857 3340 0440. Lembaga Dompot Amanah Umat memiliki lima sosial media. Lima sosial median lembaga meliputi, *website*, *facebook*, *whats app*, *instagram*, dan *youtobe*. *Facebook* lembaga Dompot Amanah Umat yaitu, Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. *Website* Dompot Amanah Umat yaitu, lazdau.org. *instagram* DAU yaitu, [lazdau](https://www.instagram.com/lazdau). *Whats app* Domept Amanah Umat adalah 085100662424. *Youtobe* Dompot Amanah Umat adalah Redaksi Istiqomah.

⁵² Sugiono. “*Metode Penelitian Bisnis*”. (Bandung : Alfabeta, 2011), hal 135

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menggambarkan berbagai karakteristik subjek penelitian untuk kemudian menentukan pengambilan sampel. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁵³. Populasi dalam penelitian ini adalah donatur di Lembaga Dompot Amanah Umat yang berada di tiga perumahan Sedati. Tiga perumahan tersebut yaitu, perumahan Swan Regency, Perumahan Pondok Sedati Asri, dan Perumahan Griya Kartika. Total donatur yang akan diteliti di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat kurang dari 71 orang.

2. Sampel

Setelah menentukan populasi, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat diartikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut Soehartono, definisi sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya.⁵⁴ Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1%, maka jumlah sampel

⁵³ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hal 15

⁵⁴ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 57.

Donatur Dompot Amanah Umat di Sidoarjo adalah 63 donatur.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Jadi, sebuah penelitian yang baik harus memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Margono, teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.⁵⁵

Penelitian tersebut akan menggunakan teknik sampling *Probability Sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Menurut Sugiono, *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.⁵⁶ Sedangkan *simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

⁵⁵ Margono. “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”. (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), hal 47.

⁵⁶ Sugiono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*”. (Bandung : Alfabeta, 2013), hal 92.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dua variabel, yaitu citra merek yang merupakan variabel independen dan loyalitas donatur yang merupakan variabel dependen.

1. Citra Merek (X) terdiri dari tiga sub variabel, yaitu:

a. Pelayanan, indikator yang digunakan mengacu pada buku manajemen pelayanan yang ditulis oleh ratminto dan winarsih⁵⁷ yang telah dimodifikasi sesuai keadaan obyek penelitian yaitu LAZDAU. Indikator dari pelayanan antara lain :

1. Tepat dalam pelayanan
2. Sopan dan ramah
3. Kompetensi pegawai
4. Penampilan pegawai
5. Kemudahan Akses donatur
6. Pegawai mudah bergaul
7. Mendengar keluhan donatur

b. Reputasi, indikator yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Aryska Metha⁵⁸ yang telah di modifikasi sesuai dengan keadaan obyek penelitian, yaitu LAZDAU. Indikator dari reputasi antara lain:

1. Reputasi baik
2. Dikenal luas
3. Transparansi keuangan terbuka

c. Identitas lembaga memiliki empat indikator dalam identitas perusahaan, yaitu:

⁵⁷ Ratminto dan wisarsih. "Manajemen Pemasaran". (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003) hal 2

⁵⁸ Aryska Metha. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien." JOM FISIP (Vol. 4 No. 1 Februari 2017).hal 4

1. Logo yang mudah diingat
 2. Logo yang mudah unik dan berbeda dengan yang lain
 3. Motto yang mudah diingat
 4. Linerja karyawan sesuai dengan motto perusahaan.
2. Loyalitas Donatur, terdapat empat indikator donatur, yaitu:⁵⁹
1. Melakukan pembelian secara teratur atau rutin
 2. Setia terhadap produk yang ditawarkan
 3. Membeli beberapa produk yang berbeda
 4. Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah diproduksi.

Tabel 3.1: Variabel, dimensi, dan indikator

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Citra Merek	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepat dalam Pelayanan 2. Sopan dan Ramah 3. Kompensasi Pegawai 4. Penampilan Pegawai 5. Kemudahan Akses Donatur 6. Pegawai Mudah Bergaul 7. Mendengar keluhan Donatur
		Reputasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi Baik 2. Dikenal Luas 3. Transparansi Keuangan

⁵⁹ Fandy, Tjiptono. “*Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontoporer*”. (Yogyakarta. Andy. 2000). Hal 110

		Identitas Lembaga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loga yang mudah 2. Logo yang mudah dibedakan 3. Motto yang mudah diingat 4. Kinerja karyawan sesuai dengan motto 5. Perusahaan
	Loyalitas	Melakukan Pembelian Secara Teratur	Melakukan pembelian secara teratur / rutin dalam jangka waktu tertentu
		Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing	Tetap setia terhadap produk yang ditawarkan Tidak mudah beralih ke produk pesaing lainnya.
		Membeli diluar lini produk atau jasa	Membeli beberapa jenis yang berbeda
		Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah diproduksi	Menceritakan hal yang positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif Mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan tahapan pada saat melakukan penelitian lapangan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap Pra lapangan

a) Menyusun Perancangan Penelitian

Pada saat menyusun rancangan penelitian, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti menyusun matriks untuk pengajuan judul hingga menyusun proposal penelitian.

b) Memilih lapangan Penelitian

Peneliti menetapkan lapangan penelitian di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Langkah pertama, peneliti melihat dan menggali informasi yang ada di objek penelitian tersebut sampai menemukan masalah yang ada dan menetapkannya sebagai objek penelitian.

c) Mengurus Surat Izin

Peneliti mengajukan surat perijinan penelitian untuk dapat meneliti mengenai judul skripsi yang dikerjakan, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan data penelitian.

d) Mengunjungi Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi yang berhubungan dengan situasi, kondisi. Selain itu, konteks yang diteliti sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

e) Menentukan Populasi dan Sampel

Pada tahap ini peneliti menentukan siapa saja yang akan dijadikan populasinya, dan berapa jumlah responden yang akan diteliti. Sehingga peneliti dapat memperoleh sampel dari para responden tersebut. Disini peneliti memilih populasi donatur yang melakukan

donasi via antar jemput. Donatur tersebut diambil dari donatur tetap yang berada di wilayah sedati.

2. Tahap Lapangan

- a) Menemukan, memilih dan merumuskan masalah

Setiap penelitian harus memiliki keunikan atau permasalahan. Disini peneliti menemukan kelebihan dari Lembaga Amil Zakat yaitu memiliki reputasi yang baik.

- b) Memasuki lapangan

Pada tahap memasuki lapangan, peneliti akan melakukan penelitian ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data dan informasi tersebut yang berkaitan dengan masalah dan fokus penelitian.

- c) Berperan serta mengumpulkan data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan dan menyusun hasil-hasil data yang diperoleh selama penelitian di lapangan. Oleh karena itu, peneliti harus menyebarkan angket kuisisioner untuk mendapatkan data yang valid.

- d) Teknik analisis data

Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo dengan teknis analisis yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu *spss*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting, dan tanpa adanya data peneliti akan kesulitan dalam melakukan penelitian, agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diinginkan maka dipilih

metode pengumpulan yang tepat. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dan dokumentasi.

a) Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁶⁰ Dalam teknik ini peneliti membagikan angket yang berupa pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden, yaitu donatur dompet amanah umat. Pernyataan ini merupakan bentuk dari indikator-indikator variable bebas dan terikat. Penyebaran angket dilakukan dilapangan dan online. Dengan teknik ini, diharapkan mampu memperoleh hasil tanggapan para donatur tentang pelayanan dan citra lembaga Dompet Amanah Umat.

Dalam penyebaran kuisisioner, peneliti telah menyebarkan sebanyak 63 responden. Sedangkan, kuisisioner yang belum terisi sebanyak 8 kuisisioner. Dikarenakan donatur bekerja diluar kota, enggan untuk mengisi dan banyak pekerjaan yang tidak bias ditinggalkan.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari

⁶⁰ Sugiono. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*". (Bandung : Afabeta, 2011), hal 143.

seseorang.⁶¹ Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data pada Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo mengenai sejarah atau profil, struktur, visi dan misi, serta mencari dokumen lain yang penting yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang akan diambil oleh peneliti.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang sah atau tidaknya kuisisioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁶² Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dengan gambaran tentang validitas yang dimaksud. Instrumen dapat dikatakan valid apabila probabilitas (p) pada masing-masing butir pertanyaan lebih dari 0,30.⁶³ Berdasarkan hasil uji validitas indikator yang dibuat peneliti dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Item	Nilai Pearson	Kriteria	Keterangan
------	---------------	----------	------------

⁶¹ Sugiono. “*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*”. (Bandung : Afabeta, 2011), hal 223

⁶² Sugiono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*”. (Bandung : Alfabeta, 2011), hal 121

⁶³ *Ibid.*, 126

pernyataan	Correlation		
X.1	0,697	0,30	Valid
X.2	0,668	0,30	Valid
X.3	0,649	0,30	Valid
X.4	0,668	0,30	Valid
X.5	0,679	0,30	Valid
X.6	0,528	0,30	Valid
X.7	0,370	0,30	Valid
X.8	0,469	0,30	Valid
X.9	0,528	0,30	Valid
X.10	0,690	0,30	Valid
X.11	0,629	0,30	Valid
X.12	0,679	0,30	Valid
X.13	0,475	0,30	Valid
X.14	0,602	0,30	Valid
X.15	0,619	0,30	Valid
X.16	0,605	0,30	Valid
X.17	0,611	0,30	Valid

Dari hasil analisis pada Tabel 3.2 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel citra merek (X) adalah valid. Karena semua nilai pearson correlation lebih dari 0,30. Untuk hasil uji validitas pada variabel loyalitas (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Item pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,655	0,30	Valid
Y.2	0,609	0,30	Valid
Y.3	0,682	0,30	Valid
Y.4	0,750	0,30	Valid
Y.5	0,759	0,30	Valid

Y.6	0,795	0,30	Valid
Y.7	0,724	0,30	Valid

Dari hasil analisis pada Tabel 3.3 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel loyalitas (Y) adalah valid. Karena semua nilai pearson correlation lebih dari 0,30.

a) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur instrument terhadap ketepatan (konsisten). Siregar mengatakan, reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶⁴

Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan secara internal, yaitu mencobakan instrumen sekali saja. Kemudian di uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’. Dengan ketentuan uji reliabilitas:

1. Jika koefisien Alpha > 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel
2. Jika koefisien Alpha < 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliable

⁶⁴ Syofian Siregar. “*Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual & spss*”. Edisi pertama, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 55 dan 57

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,888	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,835	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 3.3 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel. Karena semua nilai alpha Cronbach lebih dari 0,6.

2. Teknik Analisis Data

Jenis hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif dan komparatif. Variabel citra merek (X) dan Loyalitas (Y) berskala ordinal. Maka, alat uji pada hipotesis asosiatif yang digunakan adalah Tau Kendall atau Korelasi Spearman, sedangkan alat uji pada hipotesis komparatif adalah Median Test.

Uji analisis data kuantitatif dapat menggunakan statistik inferensia, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel. Hasil dari data ini akan digenerasikan di tingkat populasi tempat sampel yang akan diambil. Untuk ke validan data dapat di uji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang disebar, kemudian di uji analisis data sesuai statistik yang digunakan.

Untuk menguji hipotesis penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) kemudian dikorelasi dan di regresi. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Analisis jalur (*path analysis*) menurut Ating Somatri dan Sambas Ali Muhidin mengemukakan bahwa “analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat.”⁶⁵ Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) karena peneliti ingin memastikan apakah ada pengaruh antara kerjasama terhadap pencapaian tujuan. Uji analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal 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

⁶⁵ Ating Somati dan Sambas, „Aplikasi Statistika Dalam Penelitian”. (Bandung : Pustaka Setia, 2006), hal 72

grafik.⁶⁶ Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Pengujian terhadap *multikolinieritas* akan 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 mendekati +1 dan -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 tersebut bebas dari *multikolinieritas*.⁶⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas.

⁶⁶ Ridwan dan Sunarto. “*Pengantar Statistika Untuk Penelitian*”. (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 108.

⁶⁷ Priyanto. “*Mandiri Belajar SPSS*”. (Yogyakarta: MediaKom, 2009), hal 40.

Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterlot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika.⁶⁸

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ialah suatu alat untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variable y bila nilai variabel x ditambah beberapa kali. Untuk dapat melakukan regresi, terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun, apabila melakukan uji korelasi belum tentu melakukan uji regresi. Dengan kata lain, bila melakukan uji korelasi, boleh meneruskan untuk uji regresi maupun tidak. Langkah-langkah untuk melakukan uji regresi sederhana sebagai berikut:⁶⁹

- a. Menghitung a dan b dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + bx + e$$

Dimana:

⁶⁸ *Ibid.*, hal 42

⁶⁹ Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 209), hal 252

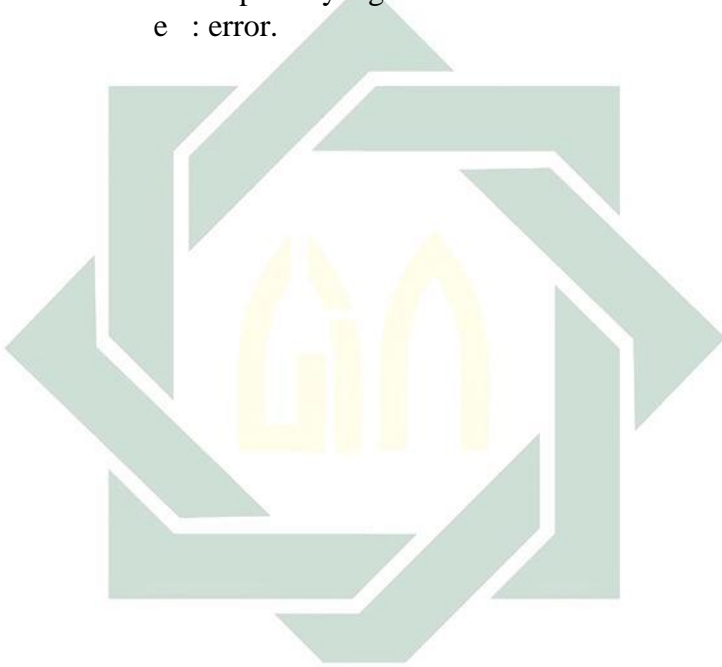
\hat{Y} : Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X : Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

e : error.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat awalnya merupakan salah satu panti asuhan yang didirikan oleh bapak H. Agus Sumartono. Panti Asuhan tersebut didirikan atas rasa empati bapak H. Agus Sumartono terhadap lingkungannya, tepatnya di sekitar wilayah sedate sidoarjo. Pada saat itu, wilayah tersebut terdapat beberapa anak-anak yang putus sekolah dikarenakan tidak memiliki biaya. Orang tua tidak mampu membiayai kebutuhan sekolahnya, sehingga anak-anak tersebut tidak bersekolah lagi.

Lingkungan yang memiliki kondisi kekurangan perekonomian terdapat gerakan permutadan terhadap umat muslim disekitar wilayah buncitan. Gerakan permutadan tersebut mengajak anak-anak tersebut masuk kedalam agama Kristen. Anak-anak tersebut diajak masuk agam Kristen kemudian dipenuhi kebutuhan biaya sekolah dan biaya hidupnya dengan layak. Selain itu, anak-anak tersebut juga diberikan penhajaran dan keilmuan mengenai ajaran agama Kristen. Terdapat beberapa yang menolak ajaran tersebut.

Orang-orang yang menolak meminta bantuan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya, diantaranya H. Agus Sumartono. Orang tersebut menceritakan gerakan permutadan dan meminta bantuan untuk biaya sekolah anaknya. H. Agus Sumartono berusaha semaksimal mungkin untuk

membantu dan menolong orang tersebut. Meskipun bilau sendiri memiliki perekonomian yang rendah. H. Agus Sumartono menghubungi teman-temannya untuk membantu meringankan beban dan kondisi perekonomian orang tersebut.

Agus Sumartono sering kedatangan orang untuk dimintai pertolongan. Orang-orang tersebut meminta bantuan untuk meringankan biaya sekolah, biaya keluarga sakit, dan lain-lain. Dengan kondisi seperti itu bapak H. Agus Sumartono memiliki inisiatif untuk mendirikan panti asuhan. Panti asuhan tersebut digunakan tempat tinggal, tempat belajar anak-anak yang kekurangan perekonomian. Terdapat beberapa anak yang tinggal di panti asuhan tersebut. Panti asuhan tersebut diberi nama Panti Istiqomah. Dengan adanya panti asuhan tersebut masyarakats sekitar banyak yang bergerak untuk membantu anak-anak yatim tersebut.

Panti Asuhan Istiqomah didirikan pada tahun 2002 dan bertempat di perumahan Griya Kartika NO. 30-31 sedati. Jumlah anak panti asuhan pada saat itu adalah 20-30 anak asuh. Bapak H. Agus dibantu oleh salah satu binaanya ketika di YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) yang bernama Husen. Beliau berdua mengelola panti asuhan tanpa struktural dan tugasnya dilakukan secara bersama-sama. Mereka bertugas dari proses pencarian donasi hingga pengambilannya dilakukan bersama sama. Panti asuhan tersebut semakin bertambah anak asuh, sehingga tempat tersebut tidak cukup untuk menampung anak-anak yatim dan dhuafa'. Dari keadaan tersebut, panti asuhan istiqomah berpindah tidak jauh dari lokasi sebelumnya, yaitu di Jalan raya Buncitan No. 01 Sedati Sidoarjo.

Panti asuhan istiqomah mencoba untuk mendapatkan legalitas dari pemerintah kota sidoarjo. Hal tersebut dilakukan untuk penguatan keresmian panti asuhan dan bertambahnya donatur. Pada tahun 2003, panti asuhan istiqomah secara resmi sesuai badan hokum dan terdaftar di dinas sosial sidoarjo sebagai lembaga yang menaungi panti asuhan istiqomah. Dengan adanya legalitas lembaga Dinas Sosial Sidoarjo, mereka mengganti nama menjadi Yayasan Dompot Amanah Umat (YDAU). Yayasan tersebut membuka bimbingan belajar untuk anak-anak yang berada dilingkungan sekitar yayasan. Lembaga tersebut diberikan nama LBB istiqomah.

Pada tahun 2010 LAZDAU tercatat dihadapan notaris H.R Sumarsono, SH. Dengan akte pendirian No. 01 Juli tahun 2010 legalitas ini digunakan untuk melakukan ekspansi semakin kuat dengan mendapatkan surat keputusan dari Menkumham dengan nomor AHU. 4866.AH.01.04 tahun 2010 serta mempunyai NPWP dengan nomor 02.210.865.8-643.000 atas nama Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. Pada tahun 2012 terbentuk program-program Rupal Amal Istiqomah yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakf. Pada tahun 2017, yaysan dompet amanah umat memiliki SK dari kemenag RI No. 520 tahun 2017 sembagai lembaga amil zakat satu-satunya dikabupaten sidoarjo.

2. Visi Misi Lembaga Domper Amanah Umat

Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam mencapai tujuan strategi lembaga. Adapun Visi dan Misi Lembaga sebagai berikut:

“Visi :

LAZDAU menjadi lembaga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terdepan dan terpercaya dalam pemberdayaan yatim, piatu dan mustahik.”

“Misi:

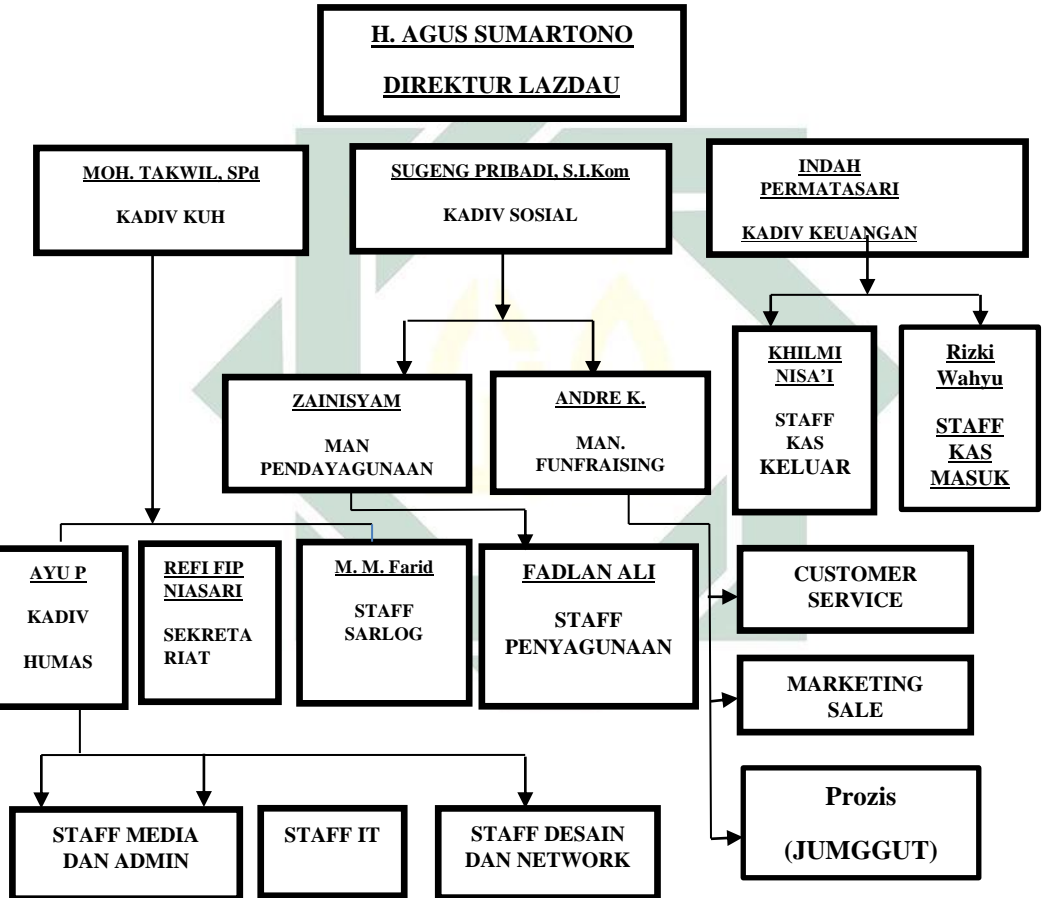
- Memberdayakan yatim, piatu dan dhuafa’ melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan
- Meningkatkan kreabilitas lembaga melalui perbaikan kualitas manajemen dan pertanggungjawaban yang amanah secara transparan
- Menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan mutu SDM umat Islam.”

Selain itu, Lembaga Amil Zakat ini merupakan lembaga dakwah dan sosial yang menghimpun dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf yang akan diberikan oleh penyalurannya melalui para yatim, piatu, dan mustahiq.

3. Struktur Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat

Gambar 4.1

Struktur Organisasi LAZDAU



Sumber: Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat

4. Aset Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat

Aset dibagi menjadi dua yaitu, aset bergerak dan aset yang tidak bergerak. Aset bergerak yang dimiliki oleh lembaga yaitu, mobil antar jemput dan mobil jenazah yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Lembaga amil zakat ini juga memiliki aset pendidikan, dimana pendidikan tersebut dapat dimanfaatkan untuk anak-anak yang memang tidak mampu untuk melanjutkan sekolah lagi karena masalah biaya. Lembaga amil zakat ini juga memiliki *cafe* dakwah. Aset yang tidak bergerak yang dimiliki oleh lembaga DAU yaitu, Kantor Lembaga Dompot Amanah Umat, Kantor Aqiqah DAU, dan Kantor Graha Qur'an.

5. Keuangan Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat

Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat memiliki keuangan yang diperoleh oleh para donatur. Keuangan lembaga amil zakat memiliki transparansi keuangan yang terbuka. Pengeluaran dan pemasukan keuangan dimasukkan kedalam majalah istiqomah. keterbukaan dalam pengelolaan dana zakat, infaq, shodaqoh menjadi kunci utama hingga saat ini. Donatur mempercayai lembaga amil zakat ini. Oleh karena itu, pihak lembaga berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga amanah yang telah diberikan oleh donatur lembaga amil zakat dompet amanah umat. Sesuai dengan nama lembaga amil zakat dompet amanah umat, maka dari itu lembaga tersebut harus benar-benar amanah dalam mengelola keuangan yang telah diberikan para donatur. Lembaga amil zakat dompet amanah umat sangatlah berhati-hati dalam mengelola keuangan yang telah diberikan, karena uang yang dikelola merupakan milik umat yang harus dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, pengeluaran dan pemasukan dicantumkan

kedalam majalah Istiqomah. majalah Istiqomah ini diterima oleh donatur setiap bulannya.

6. Program-Program Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat

Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat sebagai lembaga menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf. Lembaga tersebut mempunyai beberapa program yang dapat melakukan perberdayaan dan membantu para yatim, piatu, dan dhuafa'. Adapun program yang akan direncanakan dibagi menjadi dua bagian, yaitu perberdayaan dan perberdayaan program partisipasi sinergi.

a. Program Pemberdayaan

1) Panti asuhan Istiqimah

Program pelatihan, pembekalan *life skil* dan *entrepreneurship* khusus bagi yang santri Asrama Panti Asuhan Istiqomah. salah satunya dengan adanya pelatihan entrepreneur seperti membuat café dakwah, dan pelatihan ketrampilan.

2) Komunitas Becak Sidoarjo

Bentuk kepedulian kepada tukang becak usia kurang dari 55 tahun, dan berpenghasilan diatas minimal dengan pemberian pelatihan wirausaha dan bimbingan Spiritual Agama Islam. Para anggota komunitas becak sidoarjo ini mengikuti kegiatan majlis dzikir bersama para anak yatim ditempat yang telah ditentukan, seperti R.M Latar Ombo, R.M Boga Bandung, dan bernagai tempat lainnya.

3) Senyum Janda Manula

Bentuk kepedulian dengan pemberian *training*, pelatihan *entrepreneurship*, dan workshop pada binaan usia lebih dari 20 tahun sampai dengan 55 tahun dan belum mempunyai usaha. Salah satunya program binaan muallaf yang digunakan untuk menutrisi usaha baru dan lebih mandiri.

4) Enterpreneur Fakir Miskin

Bentuk kepeduliaan pelatihan dan ketrampilan wirausaha bagi siswa binaan luar asrama dan purna asuh sampai kurang lebih 30 tahun (belum mendapatkan pekerjaan). Salah satunya program pelatihan driver telah menghasilkan driver yang profesional dan amanah.

5) Klinik Sosial Istiqomah

Bentuk kepedulian terhadap masalah sosial masyarakat termasuk kesehatan dan lainnya dengan pemberian layanan kesehatan dan tribun nabawi secara gratis untuk yatim dhuafa'. Salah satunya adalah layanan do'a pasien dan layanan bekam, ruqyah, sefl, dan konsultasi.

6) Usaha Badan Yatim Istiqomah

Bentuk kepeduliaan terhadap bunda-bunda yatim yang telah memiliki usaha-usaha kecil menengah dengan pemberian modal usaha pendampingan. Program, ini telah menghasilkan beberapa produk olahan. Produk olahan tersebut meliputi, bandeng dan kue kering. Salah satu bentuk kepeduliaan ini adalah pemberian rombongan. Lembaga amal zakat ada rencana ingin mengajak

usaha laundry syar'I akan tetapi program tersebut belum terlaksanakan

7) Graha Qur'an

Program penerbitan penghafal Qur'an bagi yatim dhuafa' dan masyarakat umum. Program ini menciptakan generasi yang qur'ani, kuat aqidah dan karakternya, sehingga siap menjadi pemimpin orang-orang yang bertaqwa. Salah satunya mengadakan wakaf Al-Qur'an untuk para anak-anak yang belajar Al-Qur'an.

8) Safari Dakwah

Bentuk layanan program untuk memberikan dakwah Islam atau tausiyah di kantor-kantor, sekolah-sekolah, masjid, dan masyarakat secara luas, termasuk dakwah melalui media lainnya baik online maupun off line. Salah satunya mengadakan kajian Islam di masjid AL-Fath Sedati Sidoarjo. Kegiatan tersebut menghadirkan Umi Hj. Irene Handono.

b. Pendayagunaan atau penyaluran

1) Panti asuhan Istiqomah

Program pembiayaan operasional, full biaya sekolah dan biaya hidup anak asuh asrama Panti Asuhan Istiqomah. salah satunya dengan adanya pelatihan entrepreneur seperti membuat café dakwah, dan pelatihan ketrampilan.

2) Komunitas Bacak Sidoarjo

Bentuk kepedulian kepada tukang becak pancal atau sepeda, usia lebih dari 55 tahun, dan berpenghasilan minimal (dibawah standart) dengan

pemberian santunan dan bimbingan spiritual Agama Islam, seperti mengikuto majlis dzikir di R.M Latar Ombo, R.M Boga Bandung, dan berbagai tempat lainnya.

3) Senyum Janda dan Manula

Program senyum janda dan amnula emergency, kepedulian bagi manula usia lebih dari 55tahun, yang sebatang kara dengan santunan tunai dan bimbingan spiritual agam Islam. Salah satunya LAZDAU memberikan bantuan sepeda onthel untuk keperluan sehari-hari.

4) Senyum Masa Depan

Bentuk kepeduliaan dengan pemberian beasiswa rutian setiap bulan bagi yatim dhuafa'mulai dari TK – Perguruan Tinggi, sehingga bias meneruskan sekolah.

5) Senyum Masa Dedap plus

Bentuk kepeduliaan dengan pemberian beasiswa bagi siswa-siswa yang berprestasi dari tingkat TK – Perguruan Tinggi. Salah satunya program beasiswa DAU Volunter (BDV) yang berusaha menggerakkan anak muda, terutama mahasiswa dalam kegiatan kemanusiaan dan kampanye ZISWAF.

c. Program Partisipasi Sinergi

1) Menjadi Donatur Tetap LAZDAU

Program donasi secara rutin setiap bulan dengan niali tertentu yang tidak dibatasi nialianya. Salah satunya dengan adanya program pelatihan,

training, pengajian, dan iklan baris itu bisa menambah donatur tetap.

2) Menjadi Donatur Insidental

Program donasi secara Insidental (tidak rutin) dengan nilai tertentu yang tidak dibatasi nilainya. Salah satunya dengan adanya program pelatihan, training, pengajian, dan iklan baris itu bias menambah donatur tetap dan tidak rutin.

3) Program Barang Bekas Barokah

Pemberian sedekah berupa barang-barang bekas, baik elektronik ataupun lainnya termasuk kertas, Koran, sepeda motor, tas, baju, celana, dan lain-lain. Barang-barang yang masih layak pakai akan disalurkan dan beberapa akan diperbaiki atau lelang untuk pembiayaan program-program pendayagunaan. Berkah ini juga mengajak para kaum remaja menyedekahkan barang pemberian mantan kekasih. Berkah ini setiap minggunya mengadakan pelelangan di pasar bazar Al-batroos sedat Sidoarjo.

4) Simpanan Tanpa Henti

Program simpanan taa henti untuk akhirat yang pahalanya akan terus mengalir. Program ini dilakukan seperti wakaf ruko, saham, kebun, sawah, wakaf ambulance, wakaf Al-qur'an, tabungan qurban, dan lain-lain.

5) *One Class One Empowering*

Program *One Class One Empowering* bertujuan membangun kepedulian dan bersedekah sejak dini di sekolah. Program ini dilakukan oleh

siswa-siswi sendiri untuk mengelola dan menyambungkan infaq tersebut kepada teman kelas atau sekolah yang membutuhkan bantuan.

6) Rumah Pintar

Program ini dilakukan untuk memberikan layanan privat guru ngaji Al-qur'an dari nol sampai bisa membaca Al-qur'an dan tahsin. Program ini dilakukan khudud untuk anak-anak, remaja, dewasa, dan manula. Salah satunya adalah kegiatan pelatihan menghafal Al-qur'an dengan metode ikhtiar.

7) Istiqomah Aqiqoh dan Hamidah Bakery

Pelayanan aqiqah siap saji dan roti yang sebagian keuntungannya untuk membantu program pendayagunaan di LAZDAU. Diberikan kesempatan untuk menjadi mitra outline dengan bagi hasil yang menarik.

7. Segmentasi

Segmentasi merupakan pembagian pangsa pasar. Pembagian pangsa pasar dilakukan oleh pihak Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat tersebut. Lembaga membagi donatr menjadi beberapa wilayah. Wilayah tersebut meliputi, sidoarjo, Surabaya, dan malang. Lembaga Amil Zakaat Dompot Amanah Umat membagi data donaturnya sesuai dengan wilayahnya, sehingga lembaga tidak emngalami kesuliatan dalam menghimpun dana donatur.

B. Penyajian Data

1. Tabel Jawaban Responden Untuk Variabel X

Pada variabel citra merek terdapat 17 pernyataan yang diajukan. Setiap pernyataan diberi jawaban dan skor penelitian. Berikut ini hasil dari indikator X.1 yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25

Tabel 4.1: Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan

X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	66.7	66.7	66.7
	Sangat Setuju	21	33.3	33.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju dengan pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan sebanyak 42 orang atau 66,7% dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau 33,3%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju dengan pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan sebesar 66,7%.

X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	47	74.6	74.6	74.6

	Sangat Setuju	16	25.4	25.4	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Tabel 4.2: Karyawan professional dalam melayani donatur
Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa karyawan professional dalam melayani donatur sebanyak 47 orang atau 74,6% dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 25,4%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa karyawan professional dalam melayani donatur sebesar 74,6%

Tabel 4.3 Karyawan ramah terhadap donatur

X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	52.4	52.4	52.4
	Sangat Setuju	30	47.6	47.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa karyawan ramah terhadap donatur sebanyak 33 orang atau 52,4% dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau 47,6%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa karyawan ramah terhadap donatur sebesar 52,4%.

Tabel 4.4 : Respon karyawan cepat dan tanggap terhadap donatur
 Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa dari 63 responden

X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Setuju	50	79.4	79.4	81.0
	Sangat Setuju	12	19.0	19.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

(donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa respon karyawan cepat dan tanggap terhadap donatur sebanyak 50 orang atau 79,4%. Sedangkan sebanyak 12 orang atau 19% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju hanya 1 orang atau 1,6%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa respon karyawan cepat dan tanggap terhadap donatur sebesar 79,4% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 1,6%.

Tabel 4.5: Penyampaian informasi disampaikan dengan jelas

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.2	3.2	3.2
	Setuju	43	68.3	68.3	71.4
	Sangat Setuju	18	28.6	28.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa penyampaian informasi disampaikan dengan jelas sebanyak 43 orang atau 68,3%. Sedangkan sebanyak 18 orang atau 28,6% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,2%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa penyampaian informasi disampaikan dengan jelas sebesar 68,3% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 3,2%.

Tabel 4.6 : Karyawan berpakaian rapi

		X.6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Setuju	44	69.8	69.8	71.4
	Sangat Setuju	18	28.6	28.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa karyawan berpakaian rapi sebanyak 44 orang atau 69,8%. Sedangkan sebanyak 18 orang atau 28,6% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju hanya 1 orang atau 1,6%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa karyawan berpakaian rapi sebesar 69,8%

dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 1,6%.

Tabel 4.7: Kemudahan mengakses internet untuk memberikan donasi

X.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	7.9	7.9	7.9
	Setuju	54	85.7	85.7	93.7
	Sangat Setuju	4	6.3	6.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa kemudahan mengakses internet untuk memberikan donasi sebanyak 54 orang atau 85,7%. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 6,3% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau 7,9%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa kemudahan mengakses internet untuk memberikan donasi sebesar 85,7% dan paling sedikit adalah jawaban sangat setuju sebesar 6,3%.

Tabel 4.8: Karyawan berinteraksi dengan baik terhadap donatur

X.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.2	3.2	3.2
	Setuju	46	73.0	73.0	76.2

	Sangat Setuju	15	23.8	23.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa karyawan berinteraksi dengan baik terhadap donatur sebanyak 46 orang atau 73%. Sedangkan sebanyak 15 orang atau 23,8% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,2%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa karyawan berinteraksi dengan baik terhadap donatur sebesar 73% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 3,2%.

Tabel 4.9: Karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap donatur

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

		X.9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Setuju	44	69.8	69.8	71.4
	Sangat Setuju	18	28.6	28.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap donatur sebanyak 44 orang atau 69,8%.

Sedangkan sebanyak 18 orang atau 28,6% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju hanya 1 orang atau 1,6%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap donatur sebesar 69,8% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 1,6%.

Tabel 4.10: Karyawan bersedia membantu keperluan donatur

		X.10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.8	4.8	4.8
	Setuju	42	66.7	66.7	71.4
	Sangat Setuju	18	28.6	28.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa karyawan bersedia membantu keperluan donatur sebanyak 42 orang atau 66,7%. Sedangkan sebanyak 18 orang atau 28,6% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,8%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa karyawan bersedia membantu keperluan donatur sebesar 66,7% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 4,8%.

Tabel 4.11: Respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain

X.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.2	3.2	3.2
	Setuju	48	76.2	76.2	79.4
	Sangat Setuju	13	20.6	20.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain sebanyak 48 orang atau 76,2%. Sedangkan sebanyak 13 orang atau 20,6% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,2%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain sebesar 76,2% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 3,2%.

Tabel 4.12 : Lembaga DAU memiliki nama yang familiar (mudah diingat) menurut donatur

X.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.8	4.8	4.8
	Setuju	40	63.5	63.5	68.3
	Sangat Setuju	20	31.7	31.7	100.0

	Total	63	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa lembaga DAU memiliki nama yang familiar (mudah diingat) menurut donatur sebanyak 40 orang atau 63,5%. Sedangkan sebanyak 20 orang atau 31,7% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,8%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa lembaga DAU memiliki nama yang familiar (mudah diingat) menurut donatur sebesar 63,5% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 4,8%.

Tabel 4.13: Karyawan terbuka terhadap pengeluaran uang yang akan didonasikan

		X.13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.2	3.2	3.2
	Setuju	50	79.4	79.4	82.5
	Sangat Setuju	11	17.5	17.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa karyawan terbuka terhadap pengeluaran uang yang akan didonasikan sebanyak 50 orang atau 79,4%. Sedangkan sebanyak 11 orang atau 17,5% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,2%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju

bahwa karyawan terbuka terhadap pengeluaran uang yang akan didonasikan sebesar 79,4% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 3,2%.

Tabel 4.14 : DAU memiliki logo yang mudah di ingat

X.14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.8	4.8	4.8
	Setuju	47	74.6	74.6	79.4
	Sangat Setuju	13	20.6	20.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa lembaga DAU memiliki logo yang mudah di ingat sebanyak 47 orang atau 74,6%. Sedangkan sebanyak 13 orang atau 20,6% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,8%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa lembaga DAU memiliki logo yang mudah di ingat sebesar 74,6% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 4,8%.

Tabel 4.15: Lembaga DAU memiliki logo yang berbeda dan unik

X.15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	11.1	11.1	11.1
	Setuju	47	74.6	74.6	85.7

	Sangat Setuju	9	14.3	14.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa lembaga DAU memiliki logo yang berbeda dan unik sebanyak 47 orang atau 74,6%. Sedangkan sebanyak 9 orang atau 14,3% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 11,1%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa lembaga DAU memiliki logo yang berbeda dan unik sebesar 74,6% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 11,1%.

Tabel 4.16: Lembaga ini memiliki motto mudah dipahami

X.16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.8	4.8	4.8
	Setuju	53	84.1	84.1	88.9
	Sangat Setuju	7	11.1	11.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.16 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa lembaga DAU memiliki motto yang mudah dipahami sebanyak 53 orang atau 84,1%. Sedangkan sebanyak 7 orang atau 11,1% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,8%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui

responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa lembaga DAU memiliki motto yang mudah dipahami sebesar 84,1% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 4,8%.

Tabel 4.17: Motto lembaga sudah sesuai dengan kinerja karyawan

X.17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.2	3.2	3.2
	Setuju	55	87.3	87.3	90.5
	Sangat Setuju	6	9.5	9.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa motto lembaga sudah sesuai dengan kinerja karyawan sebanyak 55 orang atau 87,3%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 9,5% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,2%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa motto lembaga sudah sesuai dengan kinerja karyawan sebesar 87,3% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 3,2%.

2. Tabel Jawaban Responden Untuk Variabel Y

Pada variabel loyalitas terdapat 7 pernyataan yang diajukan. Setiap pernyataan diberi jawaban dan skor penelitian. Berikut ini hasil dari indikator Y.1 yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4.18: Donatur setiap bulan mendonasikan uangnya ke lembaga ini

		Y.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Setuju	49	77.8	77.8	79.4
	Sangat Setuju	13	20.6	20.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.18 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa donatur setiap bulan mendonasikan uangnya ke lembaga ini sebanyak 49 orang atau 77,8%. Sedangkan sebanyak 13 orang atau 20,6% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju hanya 1 orang atau 1,6%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa donatur setiap bulan mendonasikan uangnya ke lembaga ini sebesar 77,8% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 1,6%.

Tabel 4.19: Donatur lebih dari 2 kali mendonasikan dalam jangka waktu 2 bulan

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Tidak Setuju	25	39.7	39.7	39.7
	Setuju	35	55.6	55.6	95.2
	Sangat Setuju	3	4.8	4.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Tabel 4.19: Donatur lebih dari 2 kali mendonasikan dalam jangka waktu 2 bulan

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.19 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa donatur lebih dari 2 kali mendonasikan uangnya dalam jangka waktu 1 bulan sebanyak 35 orang atau 55,6%. Sedangkan sebanyak 3 orang atau 4,8% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 25 orang atau 39,7%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa donatur lebih dari 2 kali mendonasikan uangnya dalam jangka waktu 1 bulan sebesar 55,6% dan paling sedikit adalah jawaban sangat setuju sebesar 4,8%.

Tabel 4.20: Donatur tidak akan beralih ke lembaga lain selain di lembaga DAU

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	12.7	12.7	12.7
	Setuju	50	79.4	79.4	92.1
	Sangat Setuju	5	7.9	7.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.20 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa donatur tidak akan beralih ke lembaga lain selain di lembaga DAU sebanyak 50 orang atau 79,4%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 7,9% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 12,7%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa donatur tidak akan beralih ke lembaga lain selain di lembaga DAU sebesar 79,4% dan paling sedikit adalah jawaban sangat setuju sebesar 7,9.

Tabel 4.21: Donatur akan kembali mendonasikan uangnya di lembaga DAU
Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	11.1	11.1	11.1
Setuju	47	74.6	74.6	85.7
Sangat Setuju	9	14.3	14.3	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.21 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa donatur akan kembali mendonasikan uangnya di lembaga DAU sebanyak 47 orang atau 74,6%. Sedangkan sebanyak 9 orang atau 14,3% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 11,1%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa donatur akan kembali mendonasikan uangnya di lembaga DAU

sebesar 74,6% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 11,1%.

Tabel 4.22: Donatur pernah memilih lebih dari 1 program untuk mendonasikan uangnya

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	25.4	25.4	25.4
	Setuju	41	65.1	65.1	90.5
	Sangat Setuju	6	9.5	9.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.22 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa donatur pernah memilih lebih dari 1 program untuk mendonasikan uangnya sebanyak 41 orang atau 65,1%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 9,5% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang atau 25,4%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa donatur pernah memilih lebih dari 1 program untuk mendonasikan uangnya sebesar 65,1% dan paling sedikit adalah jawaban sangat setuju sebesar 9,5.

Tabel 4.23 : Donatur mengajak orang lain untuk mendonasikan uangnya di lembaga DAU

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Tidak Setuju	11	17.5	17.5	17.5
	Setuju	40	63.5	63.5	81.0
	Sangat Setuju	12	19.0	19.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.23 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab setuju bahwa donatur mengajak orang lain untuk mendonasikan uangnya di lembaga DAU sebanyak 40 orang atau 63,5%. Sedangkan sebanyak 12 orang atau 19% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau 17,5%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa donatur mengajak orang lain untuk mendonasikan uangnya di lembaga DAU sebesar 63,5% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 17,5%.

Tabel 4.24: Donatur tidak keberatan menceritakan hal yang positif tentang lembaga DAU

		Y.7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	9.5	9.5	9.5
	Setuju	47	74.6	74.6	84.1
	Sangat Setuju	10	15.9	15.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.24 menjelaskan bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang menjawab

setuju bahwa donatur tidak keberatan menceritakan hal yang positif tentang lembaga DAU sebanyak 47 orang atau 74,6%. Sedangkan sebanyak 10 orang atau 15,9% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau 9,5%. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui responden paling banyak memilih jawaban setuju bahwa donatur tidak keberatan menceritakan hal yang positif tentang lembaga DAU sebesar 74,6% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebesar 9,5%

3. Data Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.25 : Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	28	44.4	44.4	44.4
	Perempuan	35	55.6	55.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan pada Tabel 4.25 maka dapat diketahui bahwa dari 63 responden (donatur dompet amanah umat di Sidoarjo) yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau 44,4% dan sisanya sebanyak 35 orang atau 55,6% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling banyak adalah donatur berjenis kelamin perempuan sebesar 55,6%.

4. Analisis Data

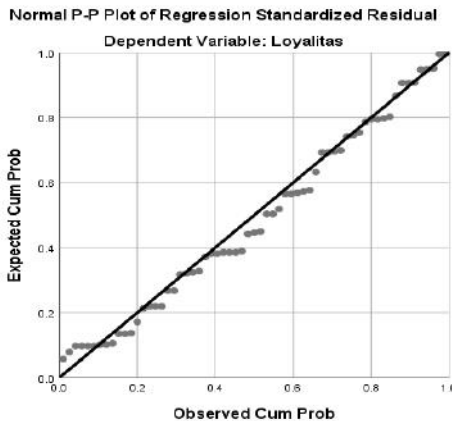
1) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal 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.⁷⁰ Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Gambar 4.2 : Scatterplot Uji Normalitas



Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan pada Gambar 4.2 maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi normalitas.

2). Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap *multikolinieritas* akan dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling

⁷⁰ Ridwan dan Sunarto. “*Pengantar Statistika Untuk Penelitian*”. (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 108.

berkolerasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Di antara variabel independen terdapat kolerasi mendekati +1 dan -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas*, Nugroho menyatakan jika *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model tersebut bebas dari *multikolinieritas*.⁷¹

Tabel 4.26: Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.26 maka hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) variabel citra merek (X) sebesar 1,000. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel citra merek (X) tidak terjadi masalah multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

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

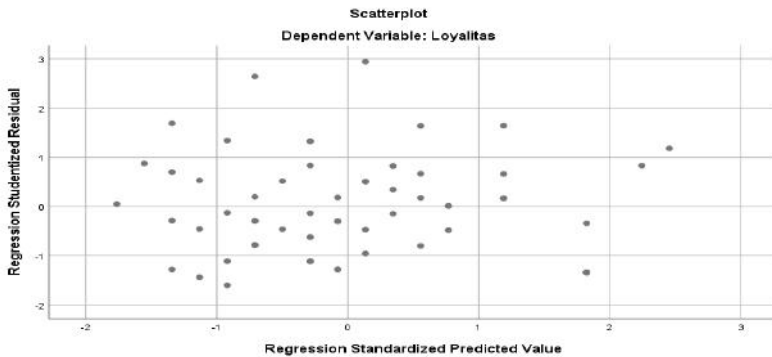
⁷¹ Priyanto. “Mandiri Belajar SPSS”. (Yogyakarta: MediaKom, 209), hal 40.

menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas.

Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterlot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:⁷²

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

Gambar 4.3: Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui, bahwa plot menyebar secara acak tidak membentuk pola dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah, akan tetapi menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *regression studentized residual*. Sehingga, uji heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik pada regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Sederhana

⁷² Priyanto. "Mandiri Belajar SPSS". (Yogyakarta: MediaKom, 209), hal hal 42

Analisis regresi linier sederhana ialah suatu alat untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variable y bila nilai variabel x ditambah beberapa kali. Untuk dapat melakukan regresi, terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun, apabila melakukan uji korelasi belum tentu melakukan uji regresi. Dengan kata lain, bila melakukan uji korelasi, boleh meneruskan untuk uji regresi maupun tidak.

Tabel 4.27 : Uji Multikolinieritas

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	63	54.37	4.743
Loyalitas	63	20.75	2.609

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.27 adalah tabel “*descriptive statistic*” yang memberikan informasi mengenai besarnya *mean* (rata-rata) dan simpangan baku (*standard deviation*) setiap variabel. Nilai rata-rata citra merek adalah 54,37 dan nilai rata-rata loyalitas adalah 20,75. Simpangan baku citra merek adalah 4,743 dan simpangan baku loyalitas adalah 2,609.

Tabel 4.28: Uji Korelasi

Correlations				
			Citra Merek	Loyalitas
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.640**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	63	63
	Loyalitas	Correlation Coefficient	.640**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.

	N	63	63
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

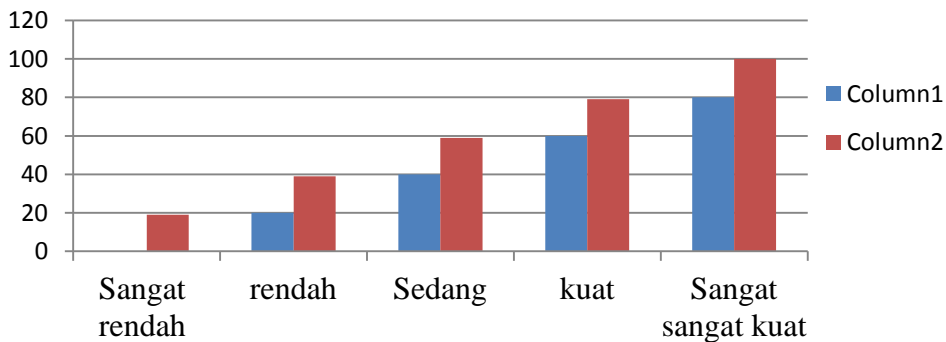
Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan pada Tabel 4.28 maka dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara citra merek (X) dengan loyalitas (Y) sebesar 0,640. Angka ini menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat (berdasarkan pada Tabel 4.29).

Tabel 4.29 : Makna nilai korelasi

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

Berdasarkan pada Tabel 4.29 maka dapat diketahui juga nilai p-value atau sig. sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan tinggi atau kuat (dengan arah positif) dan signifikan (karena p-value sebesar $0,000 < 0,05$) antara citra merek dengan loyalitas. Hubungan positif antara variabel X dengan Y, artinya bahwa semakin besar citra merek dompet amanah umat maka semakin besar loyalitas donatur dompet amanah umat di Sidoarjo. Hal ini dapat dijelaskan dengan diagram dibawah ini:



Tabel 4.30 : Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.371	2.068
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.30 memberikan informasi mengenai nilai R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui bahwa besarnya koefisien regresi antara X dengan Y adalah sebesar 0,618 (kuat atau tinggi). Dengan demikian, variabel X hanya memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel Y sebesar 38,2%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,382 (sehingga kontribusinya hanya 0,382 x 100%). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi variabel X dalam mempengaruhi Y adalah 38,2%, sedangkan

sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pada kolom “*standart error of estimate (SEE)*” adalah sebesar 2,068 (variabel dependen). Nilai tersebut berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai predictor atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen yaitu sebesar 2,609. Nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor loyalitas.

Tabel 4.31: Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.996	1	160.996	37.636	.000 ^b
	Residual	260.940	61	4.278		
	Total	421.937	62			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek						

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan pada Tabel 4.31 maka dapat diketahui bahwa hubungan antara X dan Y adalah signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F sebesar 37,636 dengan nilai *p-value* 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang berarti hubungan tersebut signifikan, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas donatur dompet amanah umat di Sidoarjo.

Tabel 4.32 : Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.275	3.022		.753	.455
	Citra Merek	.340	.055	.618	6.135	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25

Tabel 4.32 menunjukkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bx$$

$$\hat{Y} = 2,275 + 0,340 X$$

Sehingga persamaan garis regresi adalah

$$\hat{Y} = 2,275 + 0,340 X$$

$$\hat{Y} = 2,275 + 0,340 (0)$$

$$\hat{Y} = 2,275$$

Artinya, apabila citra merek = 0 ($X = 0$) maka loyalitas donatur sebesar 2,275.

C. Pengujian Hipotesis

1. Adakah hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Tabel 4.28 untuk kolom “sig.” (*p-value*) pada bagian citra merek dengan hipotesis sebagai berikut:

Nilai *p-value* > 0,05, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p-value* < 0,05, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

- a. H_1 : Terdapat hubungan antara citra merek (X) terhadap loyalitas donatur (Y) Dompot Amanah Umat.

- b. H₀: Tidak terdapat hubungan antara citra merek (X) terhadap Loyalitas (Y) Dompot Amanah Umat.

Berdasarkan tabel 4.28 tentang “Correlations” di atas dapat diketahui, bahwa nilai *p-value* untuk konstanta adalah $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta dinyatakan signifikan. Nilai *p-value* (sig.) variabel citra merek (X) adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X) terhadap loyalitas donatur (Y) Dompot Amanah Umat.

2. Berapa nilai hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi dan variabel independen, apakah adanya ke-valid-an yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Tabel 4.28 untuk kolom “sig” (*p-value*) pada bagian citra merek dengan hipotesis sebagai berikut:

Nilai *p-value* $> 0,05$, maka H₁ diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p-value* $< 0,05$, maka H₀ ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

- a. H₁: Terdapat nilai hubungan antara citra merek (X) terhadap loyalitas donatur (Y) antar jemput Dompot Amanah Umat.

- b. H₀: Tidak terdapat nilai hubungan antara citra merek (X) terhadap Loyalitas (Y) donatur anar jemput Dompot Amanah Umat.

Berdasarkan tabel 4.28 tentang “*Correlations*” di atas dapat diketahui, bahwa nilai *p-value* untuk konstanta adalah $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta dinyatakan signifikan. Nilai *p-value* (sig.) variabel citra merek (X) adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X) terhadap loyalitas donatur (Y) Dompot Amanah Umat.

3. Adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas donatur Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikansidan variabel independen yaitu citra merek secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas. Hasil uji simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.31 tentang “*Anova*” untuk kolom “*sig.*” (*p-value*) di atas dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X) secara signifikan terhadap loyalitas (Y) donatur antar jemput dompet amanah umat.
- b. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X) secara signifikan terhadap loyalitas (Y) donatur antar jemput dompet amanah umat.

Berdasarkan tabel 4.31 tentang “Anova” di atas dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *p-value* (sig.) adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh besar yang signifikan antara citra merek (X) secara signifikan terhadap loyalitas donatur (Y) dompet amanah umat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

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

- a. Hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur

Berdasarkan pada Tabel 4.28 maka dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara citra merek (X) dengan loyalitas (Y) sebesar 0,640. Angka ini menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat (berdasarkan pada Tabel 4.29).

- b. Nilai hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur Dompet Amanah Umat Di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.28 tentang “Correlations” di atas memberikan informasi mengenai hubungan antara citra merek (X) terhadap loyalitas (Y). Nilai korelasi antara X dengan Y adalah sebesar 0,618 dengan *p-value* atau sig. sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat atau tinggi

(dengan arah positif) dan signifikan (karena $p\text{-value} < 0,05$) antara citra merek dengan loyalitas. Hubungan positif antara variabel X dengan Y, artinya bahwa semakin besar citra merek dompet amanah umat maka semakin besar loyalitas donatur dompet amanah umat di Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,382 (sehingga kontribusinya hanya $0,382 \times 100\%$). Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya sumbangan atau kontribusi variabel X dalam mempengaruhi Y adalah 38,2%, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini membuktikan, bahwa terdapat nilai yang positif antara citra merek dengan loyalitas, artinya semakin besar citra merek dompet amanah umat maka semakin besar loyalitas donatur dompet amanah umat di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,382 (sehingga kontribusinya hanya $0,382 \times 100\%$). Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya sumbangan atau kontribusi citra merek yang mempengaruhi loyalitas sehingga menghasilkan nilai 38,2%, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Faktor lain yang memiliki kontribusi pada hasil di atas adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan.⁷³ Kedua faktor tersebut merupakan faktor loyalitas yang tidak ada didalam penelitian ini. Disamping itu ada faktor lain dari variabel loyalitas, yaitu kualitas produk, harga,

⁷³ Adiba Hasna. "pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan". Jurnal Adminitrasi Bisnis.

promosi, dan desain produk.⁷⁴ Faktor-faktor tersebut merupakan faktor loyalitas dalam segi konsumen produk barang.

c. Pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas donatur Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.28 tentang “*Correlations*” di atas dapat diketahui, bahwa nilai *p-value* untuk konstanta adalah $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta dinyatakan signifikan. Nilai *p-value* (sig.) variabel citra merek (X) adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X) terhadap loyalitas donatur (Y) Dompot Amanah Umat.

Hasil penelitian ini membuktikan, bahwa citra merek berhubungan terhadap loyalitas donatur. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur di lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat.” Hasil penelitian ini didukung oleh hasil yang di lakukan oleh Anung Pramudyo.⁷⁵ Anung pramudyo menjelaskan bahwa, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara

⁷⁴ Nurullaili. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware.” *Jurnal Adminitrasi Bisnis* (Vol. 2 No. 1 Maret. 2013) hal 89

⁷⁵ Anung Pramudyo. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*”. *JMBA* (Vol. 1 No. 1. Agustus 2012). Hal 1-16

signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

- d. Pengaruh besar yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas donatur Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.31 tentang “Anova” di atas dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *p-value* (sig.) adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh besar yang signifikan antara citra merek (X) secara signifikan terhadap loyalitas donatur (Y) dompet amanah umat.

Hasil penelitian ini membuktikan, bahwa nilai signifikansi variabel citra merek terhadap variabel loyalitas berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *p-value* (sig) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Citra merek berpengaruh besar yang signifikan terhadap loyalitas donatur di lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat.” Hasil penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi kurniawati. Dwi kurniawati menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara langsung

dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel kualitas produk.⁷⁶

- e. Prediksi citra merek terhadap loyalitas donatur pada masa yang akan datang di Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Pada Tabel 4.30 di kolom “*standart error of estimate (SEE)*” adalah sebesar 2,068 (variabel dependen). Nilai tersebut berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai predictor atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen yaitu sebesar 2,609. Nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor loyalitas.

Tabel 4.32 tentang “*coefficients*” menunjukkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bx$$

$$\hat{Y} = 2,275 + 0,340 X$$

Sehingga persamaan garis regresi adalah

$$\hat{Y} = 2,275 + 0,340 X$$

$$\hat{Y} = 2,275 + 0,340 (0)$$

$$\hat{Y} = 2,275$$

Artinya, apabila citra merek = 0 ($X = 0$) maka loyalitas donatur sebesar 2,275. Apabila citra merek dinaikkan menjadi 5 poin ($X = 5$), maka loyalitas donatur (Y) sebesar 3,975. Adapun cara

⁷⁶ Dwi Kurniawati. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” Jurnal ADministrasi Bisnis (Vol. 14. 2 September 2014). Hal 1-9

untuk mengetahui kenaikan citra merek menjadi 5 poin, maka hasilnya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,275 + 0,340 X$$
$$\hat{Y} = 2,275 + 0,340 (5)$$
$$\hat{Y} = 3,975$$

Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa apabila citra merek dinaikkan menjadi 5 poin, maka loyalitas akan naik menjadi 3,975. Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa citra merek dapat memprediksi loyalitas di Dompet Amanah Umat Di Sidoarjo.

Peneliti menemukan beberapa temuan setelah mendapatkan data dilapangan. Penemuan tersebut merupakan penemuan yang paling menonjol dari variabel citra merek . variabel citra merek ini termasuk kedalam dimensi pelayanan, yaitu indikatornya tepat dalam memberikan pelayanan. Indikator tersebut memiliki penilaian yang memilih setuju dan sangat setuju. Donatur yang memilih setuju berjumlah 42, sedangkan donatur yang memilih sangat setuju berjumlah 21. Pelayanan yang diberikan oleh pihak donatur adalah kemudahan dalam memberikan donasi. Kemudahan dalam memberikan donasi melalui antar jemput donasi. Via antar jemput ini dapat memberikan kemudahan bagi donatur yang sibuk dalam pekerjaannya, sehingga donatur dengan mudah memberikan donasi kepada lembaga DAU. Lembaga memberikan kemudahan dalam pelayanan tersebut, sehingga pelayanan tersebut dapat mempengaruhi citra merek. Faktor citra merek masuk kedalam faktor psikologis. Faktor psikologis yang telah dijelaskan oleh David A. Aler

dalam penelitian ini yang telah ditulis oleh Desy Amali.⁷⁷ Faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan diri, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk atau jasa citra merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan apa yang dipikirkan, dirasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan. Penemuan yang peneliti temukan dalam faktor psikologis termasuk keadaan emosi. Emosi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu, lembaga memberikan perhatian terhadap donatur yang memiliki waktu sedikit. Perhatian tersebut merupakan kemudahan dalam melakukan donasi, yaitu dengan via antar jemput.

Peneliti menemukan temuan setelah mendapatkan data di lapangan. Temuan tersebut merupakan penemuan yang paling menonjol di dalam variabel citra merek. Peneliti menemukan data penilaian yang tidak setuju yaitu, dimensi pelayanan di dalam indikator kemudahan donatur dalam mengakses internet ketika memberikan donasi. Kuisisioner ini memiliki nilai tidak setuju sebanyak lima. Hal ini dikarenakan, beberapa donatur tidak mengenal internet. Donatur yang tidak mengenal internet tersebut kebanyakan donatur yang sudah lanjut usia. Kemudian jawaban kuisisioner yang tidak setuju terdapat dalam dimensi identitas lembaga. Identitas lembaga termasuk indikator logo yang

⁷⁷ Amaly Desy. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Perterongan Semarang." *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 2012. Hal 3

mudah dibedakan. Pernyataan kuisionernya yaitu lembaga DAU memiliki logo yang berbeda dan unik. Hasil pernyataan kuisioner tersebut memperoleh penilaian 7 orang yang menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan logo lembaga berbetuk huruf DAU.

Penemuan variabel loyalitas masuk kedalam dimensi pembelian secara teratur yaitu, indikatornya melakukan pembelian secara teratur atau rutin dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Indikator tersebut memiliki penilaian. Penilaian tersebut diambil dari data kuisioner yang telah didapatkan selama penelitian. Donatur yang memilih setuju berjumlah 49, sedangkan donatur yang memilih sangat setuju berjumlah 13. Lembaga membuat donatur secara rutin mendonasikan uangnya kedalam lembaga DAU. Hal ini dikarenakan pihak donatur merasakan kepuasan terhadap apa yang telah diberikan oleh lembaga DAU. Oleh sebab itu, pihak lembaga semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik untuk donatur. Didalam faktor loyalitas terdapat kepuasan pelanggan, tidak mudah beralih, menerima keluhan pelanggan. Faktor yang dimaksud dalam penemuan ini termasuk faktor kepuasan.

Penemuan variabel loyalitas yang paling menonjol di dalam variabel loyalitas. Peneliti menemukan data penilaian yang tidak setuju yaitu, dimensi menyatakan hal yang positif tentang produk yang telah diproduksi. Di dalam indikator termasuk mengajak orang lain untuk

mendonasikan uangnya ke lembaga tersebut. Kuisisioner pernyataan ini memiliki nilai tidak setuju sebanyak 11. Hal ini dikarenakan, beberapa donatur tidak pernah mengajak orang lain untuk mendasikan uangnya ke lembaga tersebut. Jawaban kuisisioner yang tidak setuju terdapat dalam dimensi membeli diluar lini produk atau jasa. Dimensi tersebut termasuk indikator membeli beberapa jenis yang berbeda. Pernyataan kuisisionernya yaitu donatur pernah memilih lebih dari satu program untuk mendonasikan uangnya. Hasil pernyataan kuisisioner tersebut memperoleh penilaian tujuh orang yang menjawab tidak setuju. Hal ini donatur rata-rata memilih program shodaqoh saja di lembaga DAU. Kemudian jawaban kuisisioner yang tidak setuju terdapat dalam dimensi melakukan pembelian secara teratur. Dimensi tersebut termasuk indikator melakukan pembelian secara rutin dalam jangka waktu tertentu. Pernyataan kuisisionernya yaitu donatur lebih dari dua kali mendonasikan uangnya dalam jangka waktu satu bulan. Hasil pernyataan kuisisioner tersebut memperoleh penilaian 25 orang yang menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan, donatur rata-rata memilih program shodaqoh saja di lembaga DAU.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti perihal pengaruh citra merek terhadap loyalitas donatur di Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo, maka dapat disimpulkan hasil uji dan hasil analisis sebagai berikut:

1. Hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur

Berdasarkan pada Tabel 4.28 maka dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara citra merek (X) dengan loyalitas (Y) sebesar 0,640. Angka ini menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat (berdasarkan pada Tabel 4.29).

2. Nilai hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.28 tentang “*Correlations*” di atas memberikan informasi mengenai hubungan antara citra merek (X) terhadap loyalitas (Y). Nilai korelasi antara X dengan Y adalah sebesar 0,618 dengan p-value atau sig. sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat atau tinggi (dengan arah positif) dan signifikan (karena p-value < 0,05) antara citra merek dengan loyalitas. Hubungan positif antara variabel X dengan Y, artinya bahwa semakin besar citra merek dompet amanah umat maka semakin besar loyalitas donatur dompet amanah umat di Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,382 (sehingga kontribusinya hanya 0,382 x 100%). Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya sumbangan atau kontribusi variabel X dalam mempengaruhi Y adalah 38,2%, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh

variabel atau faktor lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

3. Pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas donatur Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.28 tentang “*Correlations*” di atas dapat diketahui, bahwa nilai *p-value* untuk konstanta adalah $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta dinyatakan signifikan. Nilai *p-value* (sig.) variabel citra merek (X) adalah $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X) terhadap loyalitas donatur (Y) Dompot Amanah Umat.

3. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana apakah citra merek dapat memprediksi loyalitas donatur di Dompot Amanah Umat Di Sidoarjo

Pada Tabel 4.30 di kolom “*standart error of estimate (SEE)*” adalah sebesar 2,068 (variabel dependen). Nilai tersebut berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai predictor atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen yaitu sebesar 2,609. Nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor loyalitas.

4. Saran dan Rekomendasi

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, terdapat saran dan rekomendasi dari penulis sebagai berikut:

1. Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat merupakan lembaga amil zakat yang secara resmi diberikan tanggungjawab oleh seluruh masyarakat.

Lembaga diberikan tanggungjawab unuk menghimpun dan menyalurkan dan sosial masyarakat Sidoarjo. Oleh karena itu, lembaga dompet amanah umat harus bias bekerjasama dengan baik antar karyawan.

2. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, peneliti berikutnya dapat meneliti system pelayanan jasa non profit.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian skripsi ini dilakukan secara ilmiah. Akan tetapi penelitian ini memiliki keterbatasan. Penggunaan objek penelitian ini terbatas paada donatur tetpat via antar jemput di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat yang berada di sidoarjo. Peneliti sempat kesulitan saat membagikan kuisiuner kepada responden. Tetapi peneliti tetap berusaha menemui responden untuk mendapatkan data dalam mengisi kuisiuner.

DAFTAR PUSTAKA

Anggreani, Fitri dan Ruzikna. *“Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos”*. JUM Vol. 3 No. 1. Februari 2015. Hal 1-17.

Alexander, Danny. *“Analisis Pengaruh citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1. 2014.

Ardianta, Putra. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”*. Journal Of Social And Political. Tahun 2017.

Aryska, Metha. *“Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualita Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien”*. JOM FISIP Vol. 4 No. 1. Februari 2017.

Poerwandarminta, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta. Lentera Antarnusa.. 1996.

Basu, Swastha Dharmaesta dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran. Analisa prilaku konsumen*. Jakarta. BPFE.

Danang, Budi Utomo.2014. *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*, Skripsi. Tangerang selatan: Jurusan Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah.

Fandy, Tjiptono.2006. *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang. Banyu Media Publishing.

Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. *Public relation, terj.* Haris Munandar. (Jakarta: Erlangga, 2003),

Gifani, Aulianisa dan Syahputra. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*”. *Jurnal Bisnis dan Iptek* Vol. 10 No.2. Oktober 2017.

Hangestu, Nelsen dan Iskandar, Alanto. “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan*”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* (Vol. 2 No. 3. Oktober 2017).

Ike, Vanesa dan Arifin, Zainul. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)* Vol. 51 No. 1. Oktober 2017.

Irawan Soehartono. 2004. *Metode Penelitian Soaial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank da Yadin, Daniel 2003. *Public Relation*, terj. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga,

Kodrat, David Sukard. 2009. *Manajemen Strategi membangun keunggulan bersaing era global di Indonesia berbasis kewirausahaan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Kotler, Philip Kotler.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Eirlangga.

Kurniawan, Firman dan Arifn, Zainul. *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang menggunakan leptop bermerk Asus”*. Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 56 No. 1. Maret 2018.

Larasati, Yulia. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan denagn Kepuasan sebagai Variabel Intervening”*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10 No. 19. Juli 2017.

Lestari, Ani dan Yulianto, Edy. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediaso (Survey Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake dan Bakery Kota Malang”*. Jurnal Adminitrasi bisnis (JAB) Vol. 54 No. 1. Januari 2018.

Mudhofaroh, Atika. 2015. Skripsi. *Strategi Pemasaran Dalam upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanaggung, Semarang*. UIN Walisongo. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Jurusan Manajemen Dakwah.

Nanang Martono. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gaya Media.

Nurlaili. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro”*. Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 2 No. 1. Maret 2013.

Nur, Qouman dan Azizah, Siti dan Kusumastuti, Eka. *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang”*. Jurnal Ilmu Pertenakan Vol. 26 No. 3. 2016

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12, terjemahan Benyamin Molan. Indonesia. PT. Mancanan Jaya Cemerlang.

Priyanto. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta : MediaKom.

Poerwandarminta. 1996. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta. Lentera Antarnusa.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba empat.

Ratminto dan Winarsih, Septi.2009. *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Reny Maulidia Rahmat. 2012. *Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*, makasar Universitas Hassanudin, fakultas Ekonomi bisnis, jurusan Manajemen.

Santoso, Adi dan Harmoni. “*Pengaruh Kualitas dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Ekuilibrium Vol. 11 No. 1. Maret 2016.

Sondakh, Conny. “*Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Mnado*”. Jurnal Riset Bisnis dan Manejemen. Vol. 3 No. 1. 2014.

Subani. 2013. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Mudharabah DI BMT Bima Ihsanul Fikri Yogyakarta*. Skripsi Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas dan Komunikasi. UIN sunan kalijaga.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Price*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Somati, Ating dan Sambas, Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, (Bandung: Pustaka Setia.

Syofian, Siregar. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual & spss*, Edisi pertama, Jakarta: Kencana.

Tahuman, Zainudin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing”. *Jurnal Riset Bisnis Manajemen (JRBM)* Vol. 4 No. 3.

Tamaka, Irvandy. “Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra internasional Daihatsu Manado”. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3. September 2013.

Tengor, Gloria. Kawet, Lotje dan Loiding, Sjendry. “Pengaruh Merek, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Heizar Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 16 No. 4. 2016..

Tjiptono, Fandy Tjiptono. 2000. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontoporor*. Yogyakarta. Andi.

Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in action*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husain. 2005. *Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia utama.

Umar, Husain. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada penerbangan Low Cost Carrier*”. Jurnal Transportasi dan Logistik (JMTranslog) Vol. 1 No. 2. Juli 2014.

Wijayanto, Indra dan Iriani, Setyo. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*”. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1 No. 3. Mei 2013.

Winata, Andri dan Fikri, Isnawan. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung*”. Jurnal Manajemen Magister Vol. 3 No. 2. Juli 2017.

Winda, Ayu dan Wardhana, Aditya. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Simpati Di kota Denpasar)*”. Jurnal Proceeding Of Management Vol. 3 No. 2. Agustus 2016.