



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *TRUST*
INSTITUTE TERHADAP LOYALITAS DONATUR
YAYASAN HIMMATUN AYAT SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

Aldinoe Wiranata (B94217085)

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

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

2022

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aldinoe Wiranata

NIM : B94217085

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh *Service Quality dan Trust institute* Terhadap Loyalitas Donatur Yayasan Himmatun Ayat Surabaya 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 sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 26 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Aldinoe Wiranata

B94217085

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Proposal skripsi ditulis oleh :

Nama : Aldinoe Wiranata


NIM : B94217085

Fakultas/Prodi : Dakwah Dan komunikasi/Manajemen
Dakwah

Judul Penelitian : Pengaruh *Service Quality dan Trust Institute* Terhadap Loyalitas Donatur Yayasan Himmatun Ayat Surabaya

Surabaya 26, Januari 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP : 196212141993031002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Service Quality* dan *Trust Institute* Terhadap Loyalitas Donatur
Yayasan Himmatusun Ayat Surabaya

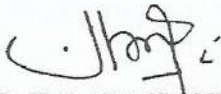
SKRIPSI

Disusun Oleh:
Aldinoe Wiranata
B94217085

Telah diuji dan dinyatakan lulus di depan para tim penguji skripsi
pada tanggal 03 Pebruari 2022.

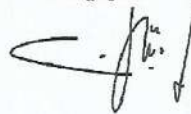
Tim Penguji

Penguji I



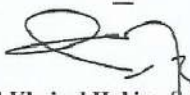
Dr.H.Ah.Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002

Penguji II



Dra. Imas Maesaroh, Dip.I.M-Lib., Ph.D.
NIP. 196605141992032001

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP.197512302003121001

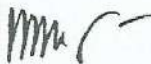
Penguji IV



Airlangga Bramayudha, M.M
NIP. 197912142011011005



Surabaya, 03 Pebruari 2022
Dekan,



H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



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 : Aldinoe Wiranata
NIM : B94217085
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Manajemen Dakwah
E-mail address : Aldinoewiranata15@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 *Service Quality* dan *Trust Institute* Terhadap Loyalitas Donatur Yayasan Himmatun Ayat Surabaya

.....

.....

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Februari 2022

Penulis

(Aldinoe Wiranata)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur secara simultan dan parsial. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk membuktikan nilai hubungan antara *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur secara simultan dan parsial.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan hipotesis asosiatif. Pengujian data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis data, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda guna membuktikan tujuan dari penelitian. Peneliti mendapatkan hasil dari rumusan masalah pada penelitian ini tentang *Service Quality* dan *trust institute*. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

Pertama, adanya pengaruh antara *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur secara simultan. Hal ini dibuktikan oleh kedua variabel yang memperoleh *p value* sebesar 0,000. *Kedua*, adanya pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap loyalitas donatur secara parsial. Variabel *Service Quality* memperoleh *p value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Ketiga*, adanya pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap loyalitas donatur secara parsial. Variabel *trust institute* memperoleh *p value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

Kata Kunci : *Service Quality*, *trust institute*, loyalitas donatur.

ABSTRACT

The study aims to attest to the influence between service quality and the trust institute against the donor's simultaneous and partial loyalty. The study also has a purpose to prove the value of the relationship between service quality and the trust institute against the donor's simultaneous and partial loyalty.

This research method is a quantitative method and USES an associative hypothesis. The testing of data used by researchers is data analysis techniques, classic assumptions test and linear regression tests to prove the purpose of research. Researchers are getting results from problems on this study about service quality and trust institute. The results are as follows:

First, there is an influence between service quality and trust institute against the donor's simultaneous loyalty. It is proven by the two variables that earn 10,000 worth. Second, there is a significant influence between service quality over the partial loyalties of the donor. Variable service quality earns a value of 0,000 smaller than 0.05. Third, there is a significant influence between service quality over the partial loyalty of the donor. The variables trust institute holds value of 0,000 smaller than 0.05

Keyword: service quality, trust institute, donor loyalty.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| JUDUL | i |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iiiv |
| MOTTO | v |
| PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| E. Definisi Operasional..... | 7 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 10 |
| BAB II | 11 |

| | |
|---|-----------|
| KAJIAN TEORITIK..... | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 11 |
| B. Kerangka Teori | 13 |
| 1. <i>Service Quality</i> | 13 |
| 2. <i>Trust institute</i> | 16 |
| 3. <i>Loyalitas Donatur</i> | 22 |
| C. Paradigma Penelitian..... | 27 |
| D. Hipotesis Penelitian..... | 28 |
| BAB III..... | 30 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 30 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 30 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 30 |
| BAB IV | 53 |
| HASIL PENELITIAN | 53 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 53 |
| B. Penyajian Data..... | 55 |
| C. Pengujian Hipotesis..... | 64 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 66 |
| BAB V..... | 70 |
| PENUTUP..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 72 |
| LAMPIRAN..... | 78 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| <i>Tabel 1 Nilai-nilai r product moment</i> | 45 |
| <i>Tabel 4 Hasil Validitas Variabel Service Quality.....</i> | 46 |
| <i>Tabel 5 Hasil Validitas Variabel Trust institute</i> | 46 |
| <i>Tabel 6 Hasil Validitas Variabel Loyalitas Donatur</i> | 47 |
| <i>Tabel 7 Reliability Statistics Service Quality.....</i> | 48 |
| <i>Tabel 8 Reliability Statistics Trust institute</i> | 49 |
| <i>Tabel 9 Reliability Statistics Loyalitas Donatur</i> | 49 |
| <i>Tabel 10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | 56 |
| <i>Tabel 11 Coefficients Uji Multikolinieritas</i> | 57 |
| <i>Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser.....</i> | 58 |
| Tabel 13 Descriptive Statistics..... | 59 |
| <i>Tabel 14 Tabel Correlations</i> | 60 |
| <i>Tabel 15 Nilai Product Moment.....</i> | 60 |
| Tabel 16 Variables Entered/Removed ^a | 61 |
| Tabel 17 Model Summary..... | 61 |
| Tabel 18 Descriptive Statistics..... | 62 |
| Tabel 19 Model Summary..... | 62 |
| Tabel 20 ANOVA | 63 |
| Tabel 21 Coefficient..... | 63 |

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut terdapat proses perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya. Dengan manajemen pula tujuan organisasi bisa dicapai dengan efektif dan efisien. Dalam menjalankan manajemen perlu adanya sumber daya manusia untuk mencapai tujuan dari organisasi. Sumber daya manusia ialah bagian yang penting di dalam manajemen. Karena suatu organisasi membutuhkan sumber daya manusia sebagai penjalan sistem. Untuk mencapai tujuan organisasi sumber daya manusia dibutuhkan dalam menunjang akan tercapainya tujuan organisasi. Disaat sumber daya manusia tidak kompeten dalam menjalankan tugas, maka hal itu bisa mempengaruhi proses untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia dibutuhkan untuk mengelola sistem. Sistem tersebut salah satunya ialah kepemimpinan, lingkungan kerja, *Service Quality*, dan aspek lainnya.

Sevice quality ialah suatu sistem yang mempunyai andil bagi para pelanggan dalam hal menarik minta, sehingga pbanyak perusahaan atau lembaga menggunakan *Service Quality* sebagai salah sau sistem untuk menarik minat pelanggannya.¹ *Service Quality* akan meningkat bila sumber daya manusi memahami tugas yang sudah diemban. Dengan meningkatnya *Service Quality* akan berdampak dengan penilaian yang baik bagi masyarakat terhadap atau lembaga. Dengan penilaian yang baik

¹ Atep Adya Barata, Dasar- dasar Pelayanan Prima, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal 23

yang sudah ditunjukkan masyarakat akan muncul rasa percaya (*trust*) terhadap lembaga lembaga terkait.

Trust institute adalah suatu penilaian yang didapatkan dari kalangan masyarakat melalauai pengalaman yang didapatkan oleh masyarakat setelah menggunakan layanan lembaga terkait. Tercapainya *trust institute* karena disebabkan *Service Quality* yang baik secara terus menerus. *Trust institute* dinilai menjadi salah satu tolak ukur yang baik dalam membangun hubungan dengan masyarakat dalam jangka Panjang. Menurut Lau dan Lee yang dikutip Fransiska Novita Maria Santika dan Suardi Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.² Masyarakat yang sudah percaya terhadap institusi lembaga mereka akan menjadi donatur yang loyal kedepannya. Kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen, sikap itu mempengaruhi kepercayaan, begitu juga kepercayaan itu mempengaruhi perilaku. Terciptanya *Trust institute* dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara donatur dan lembaga menjadi harmonis atau dekat.

Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan dapat terwujud. Untuk menciptakan *trust institute*, maka diperlukan peningkatan *Service Quality* yang baik sehingga loyalitas donatur akan

² Fransiska Novita Maria Santika dan Suardi, Pengaruh Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Campus Pay, jurnal UNIMUS.

tercipta dan donatur yang telah loyal tidak lagi akan melirik lembaga-lembaga lain yang serupa.

Menurut Sheth & Mittal yang dikutip Tjiptono loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu jasa, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang berlanjut”. Sedangkan, Bendapudi dan Berry berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji memegang teguh komitmen untuk kontinuitas dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.³ Dalam mencapai tujuan lembaga yaitu loyalitas donatur tinggi, maka lembaga harus selalu menciptakan inovasi yang selalu selaras dengan keinginan donatur. Salah satu contoh inovasi yang diinginkan donatur adalah dalam hal pelayanan. *Service Quality* yang maksimal akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas donatur pada lembaga terkait.

Donatur adalah perorangan atau kelompok maupun lembaga yang mempunyai minat dan potensi untuk memberikan bantuan khususnya masalah finansial. Bentuk pemberian ini bersifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan. Pemberian donasi dapat berupa makanan maupun barang. Namun dalam keadaan tertentu dapat berupa bantuan kemanusiaan atau bantuan dalam bentuk pembangunan, dan dalam hal perawatan medis bias berupa pemberian transfusi darah atau transplantasi organ.⁴ Bagi suatu lembaga terutama

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), hal 387.

⁴ Iqbal Muhammad. *Sistem informasi Manajemen Dana Pengelola Donatur Berbasis Web Pada Yayasan Griya Yatim Dan Dhu'afa*, Skripsi Prodi

lembaga bergerak di bidang jasa khususnya pada jasa penyaluran dana zakat, infaq, dan sodaqoh kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh lembaga. Lembaga harus melakukan upaya untuk meningkatkan *Service Quality* dan *trust institute* yaitu hal yang dianggap penting oleh donatur.

Banyaknya lembaga Islam atau lembaga yang dibuat wadah untuk menyalurkan dana yang nantinya disalurkan kepada orang tidak mampu. Pada lembaga amil zakat mana dana mereka akan disalurkan kepada masyarakat kurang mampu. Dalam hal ini masing-masing lembaga amil zakat harus menyiapkan strategi dalam menarik serta meningkatkan jumlah donatur agar bersedia mendonasikan sebagian hartanya kepada lembaganya. Dalam hal berdonasi pasti terdapat lembaga atau wadah yang mengelola pemberian zakat dan donasi yang ditujukan untuk yatim piatu, lembaga yang dimaksud adalah Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) merupakan lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Lembaga pemerintahan nonstruktural ini bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Selain Baznas, Pemerintah melalui Kementerian Agama juga mengesahkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) skala Nasional. Diantaranya adalah LAZ Dompot Dhuafa, Yayasan Rumah Zakat Indonesia, Yayasan Baitul Maal Muamalat, Yayasan Dana Sosial Al Fatah, Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia, Perkumpulan Persatuan Indonesia, Baitul Maal Hidayatullah, Inisitif Zakat Indonesia, Nurul Hayat, Lembaga Manajemen

Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Uin Syarif Hidayatulloh
Jakarta 2011, hal. 41-42.

Infaq Ukhuwah Islamiyah, Pesantren Islam AL Azhar, Yayasan Global Zakat, Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid, Yayasan Yatim Mandiri Surabaya, dan Yayasan Himmatun Ayat.

Pada dekade terakhir ini, pergerakan dunia bisnis dan sosial khususnya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mengalami perubahan lingkungan yang sangat cepat. Perubahan lingkungan yang cepat menuntut suatu lembaga untuk berusaha menjalankan program kerjanya agar tetap tumbuh dan berkembang agar penerimaan pendapatannya tidak menurun dan tetap dapat mencapai target yang telah ditentukan. Apabila lembaga mampu menghadapi perkembangan lingkungan dan persaingan dengan cepat, maka lembaga tersebut akan berhasil.

Yayasan Himmatun Ayat Surabaya adalah singkatan dari Himpunan Muslim Penyantun Anak Yatim dan Anak Terlantar. Yayasan Himmatun Ayat adalah Yayasan yang memperhatikan akan kekurangan anak-anak terlantar, terlebih lagi anak yatim piatu, dan Kaum Dhuafa'. Dari segi bahasa Himmatun Ayat dapat didekatkan dengan kata Himmatul Ayat yang terdiri dari dua kata himmah yang berarti cita-cita, dan ayat yang berarti bukti/tanda, sehingga Himmatun Ayat merupakan bukti cinta umat (Himmah Umat) untuk mengantarkan anak yatim dan anak terlantar dalam menggapai cita-citanya. Himmatun Ayat beralamat pada Jl. Dukuh kupang XX no. 40, Dukuh Kupang, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia - 60225.

Yayasan Himmatun Ayat Surabaya menjalankan program-program untuk anak yatim, anak terlantar, dan kaum dhuafa'. Himmatun Ayat juga membuka jalur donasi bagi masyarakat yang mendukung dan ikut berpartisipasi beramal bersama-sama dengan kami. Himmatun Ayat juga memiliki banyak cabang di dalam maupun diluar Negeri Republik Indonesia. Himmatun Ayat mempunyai tiga misi utama diantaranya adalah, membina dan menyantuni anak yatim dan anak terlantar, berdakwah

secara khusus dan fokus pada bidang anak yatim dan terlantar untuk kesejahteraan, dan membawa dakwah ke ranah keilmuan. Tujuan terbentuknya Himmatun Ayat adalah membentuk generasi YATAMA (Yatim Tangguh, Alim, Mandiri dan Amanah)

Setelah menjelaskan beberapa informasi atau data yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *TRUST INSTITUTE* TERHADAP LOYALITAS DONATUR YAYASAN HIMMATUN AYAT SURABAYA.”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur Yayasan Himmatun Ayat Surabaya secara simultan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan *Service Quality* terhadap loyalitas donatur secara parsial Yayasan Himmatun Ayat Surabaya secara parsial?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan *trust institute* terhadap loyalitas donatur secara parsial Yayasan Himmatun Ayat Surabaya secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur Yayasan Himmatun Ayat Surabaya secara simultan.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas donatur Yayasan Himmatun Ayat Surabaya secara parsial.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *trust institute* terhadap loyalitas donatur Ayat Surabaya secara parsial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan Loyalitas Donatur pada yayasan Himmatun Ayat Surabaya, khususnya dalam *Service Quality* dan *Trust institute*.
 - b. Menjadi bahan masukan dan acuan kepada pihak-pihak tertentu dalam pengembangan ilmu pada penelitian-penelitian lanjutan yang sejenis.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi yayasan, Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dipertimbangkan oleh Yayasan Himmatun Ayat Surabaya khususnya mengenai Loyalitas Donatur yang dipengaruhi oleh *Service Quality*, dan *Trust institute*.
 - b. Bagi masyarakat, penelitian ini menjadi informasi dalam memilih tempat untuk berdonasi

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang difokuskan atas hal yang ingin didefinisikan. Secara tidak langsung definisi operasional itu menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.⁵ Dengan adanya penjabaran tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada.

⁵ Tim Penyusun, Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah, Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah 2015, hal. 29

Maka dari itu, peneliti ini mempunyai dua variabel X yaitu *Service Quality* (X), *Trust institute* (X2) dan variabel Y Loyalitas Donatur (Y), sebagai berikut:

1) *Service Quality* (X)

GE, John F. Welch Jr berpendapatn bahwa: “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satusatunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.⁶

2) *Trust institute* (X2)

Menurut Venable et al. yang dikutip berpendapat bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan donatur apakah akan mendonasikan uang, waktu, barang atau jasa pada organisasi tersebut.⁷

3) Loyalitas *Donatur* (Y)

Menurut Olson yang dikutip Trisno Musanto loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga* Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 144

⁷ Andrika Saputra, Alfi Furwanti Alwie, Ani Widayatsari, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhufa Riau, *Jurnal Risalah*, vol. 31 no. 1 tahun 2020, hal 70-84

yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang ulang tersebut”.⁸



⁸ Trisno Musanto, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus CV. Sarana Media AdveArtising Surabaya”, Jurnal Ekonomi (Vol 6 No. 2, 2004), Hal. 128.

F. Sistematika Pembahasan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN

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

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang bab penutup yang membahas tentang kesimpulan, saran rekomendasi serta keterbatasan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian “Pengaruh *Service Quality* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.”

Penulis Bernama Ahmad Guspul sebagai mahasiswa dari UNSIQ Wonosobo.⁹ Jenis jurnal ini menjelaskan hubungan sebab hubungan antara variable dependen dan independent. Jurnal ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Adapun kesamaan pada variabel X1 dan X2, perbedaannya terdapat pada variabel Y.

2. Penelitian “Pengaruh *Service Quality* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.”

Penulis Bernama Yelli Trisusantu sebagai mahasiswa dari Universitas Riau.¹⁰ Jenis jurnal ini menjelaskan hubungan sebab hubungan antara variable dependen dan independent. Jurnal ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Adapun

⁹ Ahmad Guspul “Pengaruh Service quality dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.” Jurnal PPKM UNSIQ 1 tahun 2014 hal 40-54

¹⁰ Yelli Trisusantu ““Pengaruh Service quality dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.” Jurnal Fisip Vol. 4 no. 3 tahun 2017

kesamaan pada variabel X1, X2, dan Y perbedaannya terdapat Objek Penelitian.

3. Penelitian “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.”

Penulis Bernama I Gede yogi Pramana dan Ni Made Ristiani sebagai mahasiswa dari Universitas Udayana Bali.¹¹ Jenis jurnal ini menjelaskan hubungan sebab hubungan antara variable dependen dan independent. Jurnal ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah. Adapun kesamaan pada variabel X1, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel Y1.

4. Penelitian “Pengaruh *Service Quality* dan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Sultan Hotel Banda Aceh Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.”

Penulis Bernama Eka Kusuma, Amri, M Shabri sebagai mahasiswa dari Universitas Syiah Kuala.¹² Jenis jurnal ini menjelaskan hubungan sebab hubungan antara variable dependen dan independent. Jurnal ini membuktikan

¹¹ I Gede yogi Pramana dan Ni Made Ristiani “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.” E-Jurnal Manajemen Unud, vol 5 no. 1, tahun 2016 hal 703-733

¹² Eka Kusuma, Amri, M Shabri “Pengaruh *Service quality* dan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Sultan Hotel Banda Aceh Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.” Jurnal Manajemen, vol 4 no. 4 tahun 2015 hal 176

pengaruh *Service Quality*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Adapun kesamaan pada variabel X1 dan X2, perbedaannya terdapat pada variabel Y.

5. Penelitian “Pengaruh *Service Quality* Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado.”

Penulis Bernama Ida Sukmawati dan James D.d Mesien sebagai mahasiswa dari Universitas Sam Ratulangi Manado.¹³ Jenis jurnal ini menjelaskan hubungan sebab hubungan antara variable dependen dan independent. Jurnal ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *Service Quality*, kepuasan pelanggan kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan. Adapun kesamaan pada variabel X1, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel Y.

B. Kerangka Teori

1. *Service Quality*

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah salah satu faktor untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Faktor tersebut ialah berupa totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa.¹⁴ Menurut pakar

¹³ Eka Kusuma, Amri, M Shabri “Pengaruh Service quality dan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Sultan Hotel Banda Aceh Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.” *Jurnal Manajemen*, vol 4 no. 4 tahun 2015 hal 176

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga* Belas, (Jakarta: Erlangga,

kualitas, William E. Dering yang dikutip Fandy Tjiptono kualitas merupakan suatu sistem yang dapat diprediksi ukurannya dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.¹⁵ Menurut Feigenbhun yang dikutp Nasution, kualitas merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full Customer satisfaction*). Kualitas produk dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen atas suatu produk.¹⁶

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, jaminan terbaik dan kekuatan terbaik untuk menghadapi pesaing di luar negeri ialah dengan memperkuat kualitas perusahaan.¹⁷

Service Quality biasanya diukur melalui lima dimensi, yaitu: *Tangible* (berwujud), *Reability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:¹⁸

2008), hal 143

¹⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Bisnis, (Yogyakarta: Andy, 2000), hal 20

¹⁶ Nur Nasution, Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal 3

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 144

¹⁸ Hardiansyah. Service quality Publik, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hal 41

1. Dimensi *Tangible* (bukti fisik), terdiri dari:
 - a. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - b. Kemudahan proses dan akses layanan
 2. Untuk dimensi *Reability* (Kehandalan), terdiri dari:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 3. Untuk dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri dari:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 4. Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri dari:
 - a. Petugas/aparatur memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas/aparatur memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 5. Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator sebagai berikut:
 - a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelnggan
 - b. Petugas/aparatur melayani dengan sikap ramah
- Service Quality* di dalam perspektif Islam dapat dinilai dari tindakan atau ucapan yang ditunjukkan oleh karyawan selaku pelayan dalam melayani kebutuhan donatur. Hal tersebut sangat penting seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 159.



فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا
 غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ
 عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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

2. *Trust institute*

Trust institute adalah sesuatu rasa yang dirasakan donatur terhadap lembaga yang sudah memberikan pelayanan terbaik yang mengakibatkan tercapainya *trust institute*. Sebelum muncul rasa *trust institute*, lembaga telah menunjukkan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepercayaan donatur terhadap lembaga. *Trust institute* mempunyai nilai penting bagi lembaga, karena tanpa adanya kepercayaan yang ditunjukkan oleh donatur yang mengakibatkan kurangnya *trust institute*. Dengan kata lain, penyedia jasa akan lebih baik jika keinginan donatur lebih diutamakan. Arti *trust* bisa didefinisikan yang berupa kesediaan dalam hal mengandalkan kemampuan diri, integritas

dan motivasi dari faktor orang lain untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang.¹⁹

Trust bisa dijelaskan bahwa *trust* adalah sebuah keyakinan seseorang yang akan menemukan apa yang mereka harapkan pada lembaga, dengan begitu *trust institute* akan dicapai dengan *maksimal*.

1. Trust didapatkan dari pengalaman dan Tindakan masa lalu yang diharapkan dari lembaga.
2. Trust melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
3. Trust melibatkan perasaan aman dan yakin pada Lembaga

Komponen-komponen diatas dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh donatur yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan lembaga tertentu karena 'saya dapat mengharapkannya'. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, *trust* pada individunya bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *trust* adalah rasa aman dan yakin pada diri nasabah bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. *Trust* timbul dari hasil kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

¹⁹ Ratnawati, Christina, ,Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan. Semarang, 2011

Dalam konteks hubungan dengan perusahaan dan loyalitas, *trust* timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian dan keahwalannya²⁰

Adapun komponen kepercayaan ada lima yaitu²¹:

1. Integritas
Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.
2. Kompetensi
Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.
3. Konsistensi
Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menanggapi situasi.
4. Loyalitas
Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan

²⁰ Ellena, Frieda, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Pernalang, 2011

²¹ Robbins, Stephen P,2006, Perilaku Organisasi. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Anderson juga berpendapat Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri²². Kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sebagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan para retailer, kepercayaan para retailer akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan kehandalannya.²³

Adapun faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan. Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

²² Anderson, James C. Dan James A. Narus, 1990, Model of Distributor Firm and Manufaktur Firm Working Partnership, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58

²³ Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* Vol. 58, July, pp. 20-38

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain²⁴:

1. *Shared Value*

Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengembangkan kepercayaan.

2. *Interdependence*

Ketergantungan dalam pihak lain mengimplikasikan kerentangan untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality Communication*

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi asasi lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang baik.

4. *Nonopportunistic Behavior*

Berperilaku secara *opportunis* adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

²⁴ Don Peppers, Marta Rogers. 2004, *Managing Customer Relationship*, Canada: willey

Harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya, berikut indikator kepercayaan pelanggan yaitu²⁵:

1. Amanah

Amanah merupakan suatu komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

4. Kredibilitas

kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara lisan maupun tulisan.

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah.

²⁵ Sirdesmukh, Deepak, Jagdip Singh dan Barry Sabol, 2002,. "Consumer trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange, Journal of Marketing, Vol. 66, (Jnuary), 15-37.



وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ



Artinya :

Dalam kandungan ayat ini bahwa amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan dari khianat. Ia tidak diberikan kecuali kepada orang yang dinilai oleh pemberinya dapat memelihara dengan baik apa yang telah diberikannya itu.²⁶

3. *Loyalitas Donatur*

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Tugas pertama perusahaan menurut Peter Drucker ialah "menciptakan pelanggan". Akan tetapi menciptakan pelanggan dapat menjadi tugas yang berat karena pelanggan menghadapi banyak pilihan produk, merek harga dan pasokan.²⁷

²⁶ Qurais Shihab, Tafsir al-Misbah, (Jakarta: Lentera hati, 2009),480

²⁷ Theresia Widyaratna Denny dan Filisia Chandra, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.3, no. 2, September 2001. Hal .

Adapun bagi organisasi nirlaba seperti yayasan maka tugas utama untuk lembaga tersebut ialah mencari donatur yaitu para *muzakki* (wajib zakat), *munfiq* (orang yang berinfaq) *mushadiq* (orang yang bersedekah). Semakin banyaknya lembaga amil zakat yang bermunculan menyebabkan tingkat loyalitas dan segmentasi donatur menjadi hal penting untuk dikaji. Ini diperlukan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi donatur untuk tetap loyal terhadap lembaga amil zakat. Faktor-faktor tersebut antara lain :

Dalam pengelolaan dana *Zakat, Infaq, Shadaqah* (ZIS) aspek religius sangat menentukan kelayalitan dari para donatur. Indikator faktor religius adalah prinsip-prinsip dari yayasan. Para amil dituntut memiliki beberapa persyaratan moralitas seperti

- 1) Amanah, dana ZIS merupakan amanah dari ummat yang akan dititipi untuk para mustahik
- 2) Sidiq, semua tindakan yang dilakukan oleh amil harus benar. Baik itu dalam menghimpun, mendistribusikan dana *Zakat, Infaq, Shadaqah* (ZIS) maupun dalam melayani para donatur.
- 3) Bertanggung jawab, merupakan sifat yang harus dimiliki oleh amil untuk memberikan pertanggungjawaban terhadap dana ZIS yang diamanahi oleh Donatur
- 4) Adil, adil dalam pengertian amil bisa memberikan akses info bantuan untuk seluruh mustahik
- 5) Kasih, sifat kasih menjadi tuntunan untuk memberikan rasa kasih terhadap para mustahik

sehingga bagi para mustahik memberikan ketenangan bathin.

- 6) Gemar menolong, merupakan nilai Islam yang mencontohkan para muzakki menyalurkan dananya ke amil untuk didistribusikan kepada kaum dhuafa
- 7) Tabah, yakni kuat terhadap problem kaum miskin yang beragam.²⁸

Loyalitas donatur merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas donatur dapat meningkatkan komitmen terhadap konsumen. Konsumen yang loyal dapat meningkatkan *trust institute*.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen dapat diketahui dari kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu. Loyalitas konsumen tergantung pada beberapa faktor yaitu:²⁹

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain

²⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, Jilid II 2001), edisi ke-8, h. 295-296

²⁹ Etta Mamang, Sopiah, Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm. 183-184

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Tjiptono yang dikutip oleh Etta dan Sopiah mengemukakan, bahwa ada empat indikator yang bisa digunakan untuk loyalitas konsumen, yaitu^{30, 31, 32, 33}.

1. Minat Pembeli Ulang

- a. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- b. Minat eksploratif ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek

³⁰ Etta Mamang, Sopiah, Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm.115

³¹ Johannes Marthin, Hatane Samuel, Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek 'Head & Sholders', Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol. 2, No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, 2007

³² Basrah Saidani, Samsul Arifin, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMI), Vol. 3, No. 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2012

³³ Dita Putri, Sikrandi, Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota Pasuruan), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No. 1, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2016

- a. Aktifitas Rutin dalam pembelian
- b. Konsumen yang puas terhadap merek produk
3. Rasa suka yang besar terhadap merek
 - a. Konsumen mengetahui merek produk dari orang lain.
4. Ketetapan kepada merek
 - a. Konsumen mengkonsumsi hanya pada suatu produk
 - b. Konsumen setia terhadap merek produk
5. Keyakinan konsumen bahwa merek tertentu merek terbaik
 - a. Kepercayaan terhadap merek
 - b. Konsumen yakin ada orang lain yang mengkonsumsi Merek tersebut.

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

31 قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣١﴾

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ ۚ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْكٰفِرِينَ ﴿٣٢﴾

Dalam ayat diatas diterangkan bahwa jika kita mencintai Allah maka kita akan mengikuti apa yang akan diperintahkanNya dan menjauhi apa yang dilarang. Di dalam perusahaan konsumen yang loyal akan senantiasa men dedikasikan diri dalam segala aktifitas perusahaan. hal tersebut sejalan dengan teori Bendapudi dan Berry mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji memegang erat komitmen untuk kontinuitas dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi atau kendala pragmatis³⁴

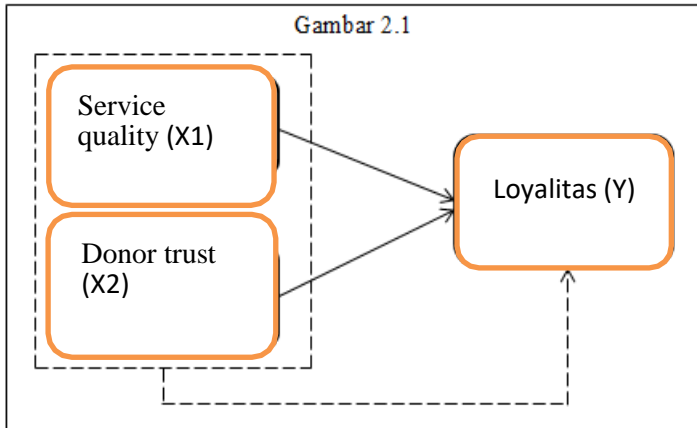
C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah model berfikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih di dalam penelitian. Paradigma penelitian ini terbentuk dalam gambar model untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan kegiatan.³⁵ Dalam penelitian ini, model berfikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Trust institute* terhadap *Loyalitas donatur* pada Yayasan

³⁴ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), Hal 387.

³⁵ Abd. Rahman Chudlori dan Aun Falestien Faletahan, DKK, 2011, “Buku pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah”, Surabaya, hal. 26

Himmatun Ayat Surabaya” yaitu paradigma penelitian yang bisa dibuat adalah sebagai berikut:



Keterangan :

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

—→ : Hubungan antar variabel (parsial)

— —→ : Pengaruh variabel independen terhadap dependen (simultan)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁶

Dalam hal ini, kesimpulan penelitian sementara sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donator Yayasan Himatun Ayat Surabaya.
 H_1 : Ada pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donator pada Yayasan Himatun Ayat Surabaya.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas donator pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.
 H_2 : Ada pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas donator pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh *trust institute* terhadap loyalitas donator pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.
 H_3 : Ada pengaruh *trust institute* terhadap loyalitas donator pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁶ Sugiyono, 2010, metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d, Alfabeta, Bandung, hal. 64

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan angka-angka dan hitungan statistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.³⁷

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian di dalam pendekatan kuantitatif ini adalah menggunakan penelitian assosiatif. Penelitian assosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.³⁸ Penelitian kuantitatif dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Trust institute* terhadap Loyalitas Donatur di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.”

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

³⁷ Tim Penyusun, 2015, Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah, Surabaya: JurusanManajemen Dakwah,. Hal 13 & 25

³⁸ Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin, Dan Ating Sumantri, Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: Pustaka Setia, 2011),. Hal 18.

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jl. Dukuh kupang XX no. 40, Dukuh Kupang, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia - 60225.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sekaran mengemukakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang memiliki kesamaan satu atau beberapa hal dalam penelitian.³⁹

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah donatur dari lingkungan di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya. Jumlah donatur di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya yang tercatat pada periode tahun 2021 berjumlah 7.995 donatur.⁴⁰

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar - benar representatif (mewakili). Populasi berpotensi untuk memiliki jumlah yang besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu⁴¹. Sampel pada penelitian ini adalah sekitar 100 orang dari jumlah 7.995 donatur Yayasan Himmatun Ayat Surabaya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah

³⁹ Sekaran, S., Foster, R.G., Lucas, R.J. and Hankins, M.W., 2003. Calcium imaging reveals a network of intrinsically light-sensitive inner-retinal neurons. *Current biology*, 13(15), pp.1290-1298.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan staff Yayasan Himmatun Ayat

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta, 2012), hal. 116

donatur dari Yayasan Himmatun Ayat Surabaya. Pengambilan sampel ini menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel⁴². Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yaitu *Random Sampling*.

Adapun penulis menetapkan sampel berdasarkan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persenan kelonggaran) ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel.

Dalam penelitian ini populasi (N) adalah 7.995 donatur, sedangkan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel (E) nya adalah 10%, yaitu 0,1. jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = 7995$$

⁴² Tim Penyusun, 2015, Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah, Surabaya: JurusanManajemen Dakwah,. Hal 84

$$1+7995 (0.1)^2$$

$$n = 7995$$

$$1+79,95$$

$$n = 98,76 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan⁴³. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *probability* sampling yakni simple random sampling. Teknik sampling menggunakan simple random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dibagi menjadi tiga macam, yaitu variabel independen, variabel dependen. Variabel independen adalah variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel

⁴³ Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal. 81.

yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁴ Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Service Quality* (X1) dan *trust institute* (X2). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang sering disebut variabel out, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁵ Populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah donatur yang berada di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya. Adapun jumlah sampel donatur yang peneliti masukkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang donatur dari Yayasan Himmatun Ayat Surabaya. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas donatur (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah alat ukur dari variabel. Fungsi dari indikator variabel adalah mendeteksi secara penuh variabel yang akan diukur, sehingga keberadaan indikator harus jelas dalam variabel yang akan diukur.⁴⁶ Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yang

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal. 39

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal. 38

⁴⁶ Tim Penyusun, 2015, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*, Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Hal. 34.

masing-masing memiliki indikator yang berbeda. Berikut tabel penjelasan isi konsep serta variable dalam penelitian ini, yaitu:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

| Variabel | Indikator | No | Instrumen | Skala |
|--------------------------------|-------------|----|---|------------------------|
| <i>Service Quality</i> (X1) | Keandalan | 1 | a. Kecermatan petugas dalam melayani donatur | <i>Likert</i> (1-5) |
| | Ketanggapan | 2 | a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat | |
| | Jaminan | 3 | a. Petugas/aparatur memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan b. Petugas/aparatur memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan | |
| | Empati | 4 | a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan b. Petugas/aparatur melayani dengan sikap ramah. | |

| | | | | |
|---------------------------|-------------|---|--|---------------------|
| | Bukti fisik | 5 | <ul style="list-style-type: none"> a. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan b. Kemudahan proses dan akses layanan | |
| <i>Donatur Trust (X2)</i> | Amanah | 1 | <ul style="list-style-type: none"> a. Program yang ada di Yayasan Hammatun Ayat berjalan dengan sesuai apa yang diharapkan donatur b. Menyalurkan donasi dana zakat, infaq, maupun sodaqoh dengan amanah. c. Yaitu memberikan jaminan atas atas pengamanan uang donatur | <i>Likert (1-5)</i> |
| | Kompetensi | 2 | <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Service Quality</i> yang dilakukan Yayasan Hammatun Ayat sesuai aspek yang dibutuhkan b. Yayasan Hammatun Ayat Surabaya memberikan solusi yang tepat pada setiap keluhan para donator | |
| | Integritas | 3 | <ul style="list-style-type: none"> a. Dalam menjalankan program Yayasan Hammatun Ayat tidak pernah | |

| | | | | |
|-------------------|---|---|--|---------------------|
| | | | <p>melanggar Janji ketepatan waktu</p> <p>b. Memiliki Reputasi yang baik di mata masyarakat</p> | |
| | Kredibilitas | 4 | <p>a. Dalam menjalankan program Yayasan Himmatun Ayat Dapat dipercaya</p> <p>b. Selalu memberikan informasi yang benar terhadap donatur</p> | |
| Loyalitas Donatur | Minat pembelian ulang | 1 | <p>a. Donatur memberikan refrensi layanan program kepada donatur lain.</p> <p>b. Donatur mencari Informasi tentang program yang ditawarkan oleh lembaga.</p> | <i>Likert (1-5)</i> |
| | Kebiasaan mengonsumsi merek (program dan jasa lasanan di lembaga) | 2 | <p>a. Donatur rutin berdonasi setiap bulannya di lembaga</p> <p>b. Donatur mengambil keputusan dengan bersedekah di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya</p> | |
| | Rasa suka yang besar | 3 | <p>a. Donatur memilih berdonasi hanya</p> | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | terhadap merek | | pada Yayasan Himmatun Ayat daripada Yayasan yang lain. |
| | Ketetapan pada merek | 4 | <p>a. Pemilihan program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk berdonasi di lembaga.</p> <p>b. Donatur percaya bahwa lembaga dapat</p> |
| | Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik | 5 | <p>mendistribusikan zakat, infaq, dan sedekah.</p> <p>a. Donatur percaya Yayasan Himmatun Ayat Surabaya dapat mendistribusikan dan mengelola sistem dengan baik</p> <p>b. Konsumen mendapatkan motivasi dari konsumen lain</p> |

E. Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian ini memiliki empat tahap. Tahap tersebut, yaitu:

1. Tahap Persiapan Dalam tahap persiapan, peneliti mulai menentukan masalah. Masalah tersebut dijadikan ke dalam rumusan masalah. Kemudian, peneliti

menentukan variabel, peneliti melakukan sebuah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh sebuah gambaran. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh sebuah landasan teori yang sesuai. Landasan teori tersebut berguna untuk melakukan pengecekan oleh dosen pembimbing dahulu.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian Tahap ini, peneliti menentukan lokasi sebagai objek penelitian. Peneliti juga menentukan berapa populasi dan sampel dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan alat ukur yang sebelumnya sudah disiapkan.
3. Tahap Pengolahan Data Dalam tahap ini, peneliti melakukan beberapa tahap. Tahap pertama, peneliti melakukan penilaian atau skoring. Skoring dilakukan pada hasil skala. Hasil skala tersebut sudah diisi oleh responden sebelumnya. Tahap kedua, penulis menghitung tabulasi dari data yang sudah ada dan penulis membuat tabulasi dari data yang sudah ada. Tahap ketiga, penulis menganalisis data. Analisis dilakukan dengan statistik. Tahap keempat, penulis membuat sebuah kesimpulan dan penulis membuat laporan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. dalam penelitian ini

peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁷ kuisisioner dilakukan dengan membagikan lembar kuisisioner kepada para donatur di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya. Penelitian ini membagikan kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner kepada donatur di Yayasan Himmatun Ayat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket langsung tertutup. Angket langsung tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua *alternative* jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.⁴⁸ Jadi, responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner meliputi pertanyaan tentang *Service Quality*, *trust institute* dan loyalitas donatur yang ada dalam lingkungan Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

Kuisisioner penelitian ini juga mengadopsi model Likert. Model likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

⁴⁷ Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, hal. 142.

⁴⁸ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya, Jakarta: Kencana, Hal.123.

orang tentang fenomena sosial. Dalam model likert, variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif.⁴⁹

Untuk menganalisa data, maka jawaban penilaian responden atau informan menurut sikap likert yaitu isi pernyataan kuesioner angket totalnya 27, yang dibuat berdasar teori dari variabel-variabel yang diteliti. Total responden atau informan yang menjawab sebanyak 100. Isi kuesioner atau angket seperti dibawah ini:

Dari *Service Quality* membuat total 9 item pernyataan yaitu :

| Pertanyaan | Skor | | | | |
|------------|------|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X1.1 | 0 | 0 | 1 | 51 | 48 |
| X1.2 | 0 | 0 | 3 | 66 | 31 |
| X1.3 | 0 | 0 | 9 | 82 | 9 |
| X1.4 | 0 | 0 | 17 | 73 | 10 |
| X1.5 | 0 | 0 | 10 | 83 | 7 |
| X1.6 | 0 | 0 | 6 | 82 | 12 |

⁴⁹ Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin, Dan Ating Sumantri, Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: Pustaka Setia, 2011),. Hal 44.

| | | | | | |
|------|---|---|----|----|----|
| X1.7 | 0 | 0 | 7 | 86 | 7 |
| X1.8 | 0 | 0 | 13 | 75 | 12 |
| X1.9 | 0 | 0 | 9 | 88 | 3 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Dari *Trust institute* membuat total 9 item pernyataan yaitu :

| Pertanyaan | Skor | | | | |
|------------|------|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X2.1 | 0 | 0 | 2 | 75 | 23 |
| X2.2 | 0 | 0 | 5 | 82 | 13 |
| X2.3 | 0 | 0 | 16 | 68 | 16 |
| X2.4 | 0 | 0 | 18 | 66 | 16 |
| X2.5 | 0 | 0 | 4 | 77 | 19 |
| X2.6 | 0 | 0 | 15 | 76 | 9 |
| X2.7 | 0 | 0 | 6 | 87 | 7 |
| X2.8 | 0 | 0 | 15 | 73 | 12 |
| X2.9 | 0 | 0 | 10 | 69 | 21 |

Dari *Loyalitas Donatur* membuat total 9 item pernyataan yaitu:

| Pertanyaan | Skor | | | | |
|------------|------|---|---|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Y1.1 | 0 | 0 | 4 | 67 | 29 |
| Y1.2 | 0 | 0 | 3 | 68 | 29 |
| Y1.3 | 0 | 0 | 5 | 83 | 12 |
| Y1.4 | 0 | 0 | 8 | 77 | 15 |
| Y1.5 | 0 | 0 | 5 | 78 | 17 |
| Y1.6 | 0 | 0 | 9 | 74 | 17 |
| Y1.7 | 0 | 0 | 4 | 83 | 13 |
| Y1.8 | 0 | 0 | 9 | 73 | 18 |
| Y1.9 | 0 | 0 | 5 | 76 | 19 |

G. Teknik Validasi dan Reabilitas Penelitian

1. Teknik Validitas

Uji validitas digunakan untuk dipergunakan untuk alat ukur kecermatan suatu tes.⁵⁰ Peneliti melakukan uji validitas mengetahui penelitian tersebut valid atau belum. Penelitian yang dikatakan valid adalah ketika terjadi kesamaan data yang sebenarnya terjadi terhadap objek penelitian.⁵¹ Mengenai penelitian atau penggalian data ini, penggali data memakai korelasi dari product moment. Cara peneliti atau penggali data uji validitas dengan memakai perbandingan r tabel bersama r hitung. Dengan jumlah nilai efektif atau signifikannya pada kedua sisi yakni 0,05 atau 5%.⁵² Untuk mengetahui benar valid adanya, dengan memakai perbandingan r hitung > r tabel.

Tabel 1 Nilai-nilai r product moment

| No. | N | Taraf Signifikan 5% |
|-----|-----|---------------------|
| 1 | 75 | 0,227 |
| 2 | 80 | 0,220 |
| 3 | 85 | 0,213 |
| 4 | 90 | 0,207 |
| 5 | 95 | 0,202 |
| 6 | 100 | 0,195 |

⁵⁰ Matondang, “validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian” journal tabularssa volume 6 edisi 1 tahun 2009 hlm.89

⁵¹ Sugiono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R n D (Bandung: Alfabet, 2010), Hlm 121

⁵² Priyateno, “Belajar SPSS” (Jakarta : Buku Kita: 2009 Hlm 17

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa r tabel dengan $\alpha = 0,05$ dengan total informan 100 mendapatkan konsekuensinya tabel sebesar 0,195. Hasil validitas instrument diuji dengan aplikasi *spss* model 23 sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Validitas Variabel Service quality

| Item Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,553 | 0,195 | Valid |
| X1.2 | 0,422 | 0,195 | Valid |
| X1.3 | 0,434 | 0,195 | Valid |
| X1.4 | 0,547 | 0,195 | Valid |
| X1.5 | 0,675 | 0,195 | Valid |
| X1.6 | 0,600 | 0,195 | Valid |
| X1.7 | 0,640 | 0,195 | Valid |
| X1.8 | 0,1000 | 0,195 | Valid |
| X1.9 | 0,688 | 0,195 | Valid |

Analisis pada tabel menunjukkan bahwa, item produk dinyatakan valid, karena telah mencapai skor 0,195. Maka, dari 9 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Tabel 3 Hasil Validitas Variabel Trust institute

| Item Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0,495 | 0,195 | Valid |
| X2.2 | 0,469 | 0,195 | Valid |
| X2.3 | 0,531 | 0,195 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X2.4 | 0,332 | 0,195 | Valid |
| X2.5 | 0,339 | 0,195 | Valid |
| X2.6 | 0,389 | 0,195 | Valid |
| X2.7 | 0,591 | 0,195 | Valid |
| X2.8 | 0,531 | 0,195 | Valid |
| X2.9 | 0,573 | 0,195 | Valid |

Analisis pada tabel menunjukkan bahwa, item produk dinyatakan valid, karena telah mencapai skor 0,195. Maka, dari 9 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Tabel 4 Hasil Validitas Variabel Loyalitas Donatur

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,560 | 0,195 | Valid |
| Y.2 | 0,366 | 0,195 | Valid |
| Y.3 | 0,380 | 0,195 | Valid |
| Y.4 | 0,640 | 0,195 | Valid |
| Y.5 | 0,531 | 0,195 | Valid |
| Y.6 | 0,394 | 0,195 | Valid |
| Y.7 | 0,603 | 0,195 | Valid |
| Y.8 | 0,536 | 0,195 | Valid |
| Y.9 | 0,460 | 0,195 | Valid |

Analisis pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa, item produk dinyatakan valid, karena telah mencapai skor 0,195. Maka, dari 9 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas data yakni data yang dipakai untuk mengetahui sejauh manakah suatu ukuran dapat

dipercaya.⁵³ Alpha Cronbach digunakan oleh peneliti atau penggal data untuk uji hasil benar atau salah. Uji reliabilitas diharuskan mendapatkan nilai efektif atau signifikannya sejumlah 0,05. Nilai 0,05 pada alpha taraf r kritis yang mempunyai arti bahwassanya hasil yang didapatkan reliabel.⁵⁴

a. Hasil Uji Realibilitas pada *Service Quality* (X1)

Service Quality mempunyai 9 instrumen pertanyaan yang akan peneliti uji reliabilitasnya. Hasil dari uji reliabilitas pada *Service Quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Reliability Statistics Service quality

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .731 | 9 |

Dari hasil tabel reliabilitas *Service Quality*, dapat dilihat bahwa skor *Cronbach's Alpha* adalah 0,731. Sementara itu, skor r kritis adalah 0,195 dari uji dua sisi signifikan 5% dan jumlah 100 responden. Dengan demikian, dapat dinyatakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,195. Sehingga variabel *Service Quality* terbukti reliabel dan dapat sebagai bahan penelitian.

b. Hasil Uji Realibilitas pada *Trust institute* (X2)

⁵³ Matondang, "validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian" journal tabularsa 2009 volume 6 edisi 1 hlm.93

⁵⁴ D.Priatno, Mandiri Belajar SPSS (Jakarta : Buku Kita: 2009) Hlm 26

Trust institute mempunyai 9 instrumen pertanyaan yang akan peneliti uji reliabilitasnya. Hasil dari uji reliabilitas pada *trust institute* adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Reliability Statistics *Trust institute*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .565 | 9 |

Dari hasil tabel reliabilitas *trust institute*, dapat dilihat bahwa skor *Cronbach's Alpha* adalah 0,565. Sementara itu, skor r kritis adalah 0,195 dari uji dua sisi signifikan 5% dan jumlah 100 responden. Dengan demikian, dapat dinyatakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,195. Sehingga variabel *trust institute* terbukti reliabel dan dapat sebagai bahan penelitian.

c. Hasil Uji Realibilitas pada Loyalitas Donatur (Y)

Loyalitas donator mempunyai 9 instrumen pertanyaan yang akan peneliti uji reliabilitasnya. Hasil dari uji reliabilitas pada loyalitas donatur adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Reliability Statistics Loyalitas Donatur

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .617 | 9 |

Dari hasil tabel reliabilitas loyalitas donatur, dapat dilihat bahwa skor *Cronbach's Alpha* adalah 0,617. Sementara itu, skor r kritis adalah 0,195 dari uji dua sisi signifikan 5% dan jumlah 100 responden. Dengan demikian, dapat dinyatakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,195. Sehingga variabel loyalitas donatur terbukti reliabel dan dapat sebagai bahan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini setelah pengumpulan data maka data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data:

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda harus memenuhi asumsi klasik, maka dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat dibutuhkan, karena data yang berdistribusi normal dapat dianggap mewakili populasi. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah dengan membandingkan skor Sig. yang terdapat pada tabel hasil uji perhitungan *kolmogorov smirnov* dengan taraf standar eror yaitu 0,05. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Sedangkan jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal⁵⁵.

b. Uji Multikolinearitas

⁵⁵ Wahana Komputer, Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal. 1

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak korelasi diantara variabel bebas (independent variable). Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance.⁵⁶ Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Tidak terdapat hetero kedastisitas jika:⁵⁷

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.

⁵⁶ Purbayu Dwi Santosa dan Ashari, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 238.

⁵⁷ Priyanto, Mandiri Belajar SPSS (Yogyakarta: Media Komp, 2009),. Hlm 40.

3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
2. Uji Regresi Linier Berganda
Uji Analisa ini digunakan untuk mengetahui ukuran besarnya pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat caranya menggunakan variabel bebas lebih dari satu.⁵⁸



⁵⁸ Suntoyo danang “Analisi regresi dan hipotesis” (Jakarta:CAPS:2019) halaman 79

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Himmatun Ayat adalah sebuah organisasi sosial Islam yang bertujuan membangun kepedulian masyarakat kepada anak-anak yatim dan anak-anak terlantar dalam meraih cita-cita menuju masa depan yang lebih baik. Krisis moneter tahun 1997 berdampak besar pada kehidupan perekonomian bangsa Indonesia. Dan yang paling merasakan dampaknya adalah kaum dhuafa terutama anak-anak yatim dan terlantar. Hingga awal tahun 1999 perekonomian Indonesia juga belum pulih yang mengakibatkan banyak anak-anak putus sekolah. Hal tersebut mendorong beberapa alumni aktivis masjid kampus di Surabaya berpikir dan bertindak untuk mencari solusi dari persoalan ini. Dimotori oleh H. MA. Kholiq Hamid dan dr. H. Sukoco, serta beberapa alumni aktifis masjid kampus berinisiatif untuk mengadakan kegiatan yang dapat menyelamatkan anak-anak yatim dari ancaman putus sekolah.

Kegiatan tersebut diberi nama AKBARYA (amal kesejahteraan bagi pelajar yatim) yang mempunyai basecamp di salah satu kamar kos rumah milik orang tua salah satu aktivis. Kegiatan awal AKBARYA adalah pengumpulan santunan dari mahasiswa-mahasiswa yang disalurkan dalam bentuk pembinaan dan penyantunan anak yatim usia sekolah di sekitar kampus Universitas Wijaya Kusuma Dukuh Kupang Surabaya. setahun berjalan ternyata apresiasi masyarakat sungguh luar biasa dan mendorong untuk melegalkan kegiatan dalam bentuk sebuah organisasi. Dengan berbagai pertimbangan maka dibentuklah organisasi Himmatun Ayat pada bulan april 2000. Himmatun Ayat kependekan dari himpunan muslim penyantun anak yatim. Sesuai namanya, diawal berdiri organisasi ini mempunyai kegiatan fokus untuk pembinaan dan penyantunan

anak yatim. Namun dalam perkembangannya sasarannya diperluas juga untuk anak terlantar. Himmatun Ayat menjalin kerja sama dengan berbagai pihak baik kelompok masyarakat, lembaga pendidikan hingga instansi-instansi untuk mendukung dakwah yatim. Pada tahun 2014 sudah 26 sekretariat cabang telah menjadi bagian dakwah yatim. Sekretariat-sekretariat tersebut tersebar dari pusat kota hingga pelosok-pelosok desa dengan total binaan 1076 anak yatim dan terlantar. Jumlah ini terus berkembang seiring permintaan dari masyarakat untuk bersama-sama membina dan menyantuni anak yatim dan anak terlantar di lingkungan sekitar mereka⁵⁹

1. Visi Himmatun Ayat

Menjadi lembaga peduli anak yatim dan anak terlantar Nasional yang *professional phrophetik*. *Professional phrophetik* artinya profesional yang menjunjung sifat-sifat yang dicontohkan Rasulullah SAW (*shidiq, amanah, tabligh, fathonah*) dengan berbasis nilai kesederhanaan dan pelayanan, bukan professional kapitalis yang diukur berdasarkan uang.⁶⁰

2. Adapun Misi dari Himmatun Ayat yaitu:

- a. Membina dan menyantuni anak yatim dan anak terlantar secara intens.
- b. Berdakwah secara fokus dalam pemberdayaan anak yatim dan anak terlantar menuju kemandirian dan kesejahteraan mereka.
- c. Membawa dakwah yatim ke ranah ilmiah (keilmuan).
Ranah ilmiah/ranah keilmuan artinya:

⁵⁹ Hasil wawancara dengan staff Yayasan Himmatun Ayat

⁶⁰ Hasil wawancara dengan staff Yayasan Himmatun Ayat

- 1) Mendakwahkan dakwah-dakwah yatim yang sesuai dengan Al- Qur`an dan Sunnah Rasulullah SAW.
 - 2) Mengembangkan keilmuan yatim dari dasar-dasar dakwah yatim sehingga menjadi disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diamalkan oleh setiap orang atau kelompok masyarakat dalam membina dan menyantuni anak-anak yatim dan terlantar
 - 3) Memperjuangkan disiplin keilmuan yatim agar masuk dalam kuri- kulum di setiap jenjang pendidikan yang ada.
3. Struktur Organisasi Himmatun Ayat⁶¹
1. Dewan Pembina
 - a. MA. Kholiq Hamid
 - b. Dr. H. Agus Sukoco
 2. Dewan Pengawas
 - a. Inami Nurtam, S.Ag.
 - b. Dr. H. Pandji Mulyono, SpPMK-EMK
 3. Pengurus Tetap
 - a. Ketua : Budi Hartoyo, S.Si
 - b. Wakil Ketua : Suyanto
 - c. Sekertaris : Bambang Boentarman
 - d. Wakil Sekertaris : M. Mukhlisin M.Pd.I
 - e. Bendahara : Sugeng Widodo
 - f. Wakil Bendahara : M. Shonjaji

B. Penyajian Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik dikerjakan setelah mengerjakan uji validitas dan reliabilitas. Tes klasik untuk menentukan bahwa sampel data benar-benar dapat

⁶¹ Hasil wawancara dengan staff Yayasan Himmatun Ayat

mewakili seluruh populasi. Uji hipotesis klasik sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dirancang untuk menentukan data telah normal dan terdistribusi bebas. Studi tentang normalitas sebaran data menggunakan uji Kolmogorov-signifikansi yakni diatas 0,05. Hasil uji normalitas yakni sebagai berikut:

Tabel 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.27160962 |
| | Absolute Differences | |
| Most Extreme Differences | Positive | .067 |
| | Negative | -.047 |
| Test Statistic | | .067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel diatas yakni hasil uji normalitas menggunakan 1 sample K-S atau *one sample kolomogrov-smirnov* menunjukkan, bahwa signifikansi ($0,200 > 0,05$) maksudnya signifikan variabel $> 0,05$. Sebab itu dapat di tarik asumsi bahwa *service quality*, *trust institue*, dan loyalitas donatur berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah regresi antar variabel bebas berhubungan. Istilah dan model ini adalah kunci dari banyak konflik. Analisis

nilai toleransi dan VIF dipakai buat menghitung adanya multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 9 Coefficients Uji Multikolinieritas

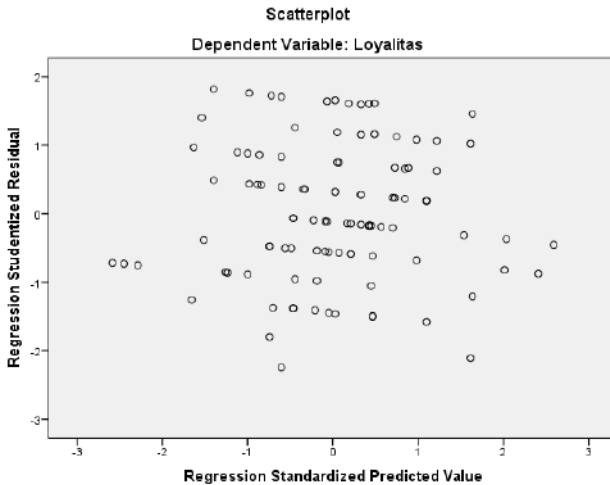
| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Service quality | .880 | 1.137 |
| Donor Trust | .880 | 1.137 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji multikolonieritas dengan toleransi dan analisis *VIF* menunjukkan nilai variabel *Service Quality* 0,880 yang berarti *tolerance* > 10 dan *VIF* 1.137 < 10. Variabel *trust institute* bernilai 0.880. Nilai tersebut lebih besar dari 0,10 serta *VIF* lebih kecil dari 10. Sebab itu dapat diasumsikan tak terdapat multikolonieritas antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai mengetahui kesamaan atau kekontrasan variasi residual dari pengamatan pertama dengan lainnya. Model regresi yang efektif tak memiliki heteroskedastisitas. Cara untuk menemukan ada/tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola plot sebar spesifik. Jika polanya jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas memakai *spss* versi 23 yakni seperti berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari hasil *scatterplot* tersebut dapat dikatakan, bahwa titik yang ada tersebar dengan menjauhi angka 0 serta titik tersebut tidak memperlihatkan gambar. Dengan demikian, hal ini telah menjawab uji asumsi klasik pada uji regresi. Hasilnya adalah tidak terdapat heterokedastisitas.

Uji glejser dapat digunakan untuk Uji Heteroskedastisitas. Uji glejser mempunyai tujuan untuk memperkuat sebuah penelitian. Uji glejser bertujuan untuk mengetahui heteroskedastisitas dengan menguji regresi pada hasil AbsRes (*Absolut Residual*) dari variabel bebas. Ketentuan hasil pada uji ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas sig > 0,05.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

| Variabel | Sig | Kesimpulan |
|------------------------|-------|-----------------------------------|
| <i>Service Quality</i> | 0,459 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Trust institute</i> | 0,268 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Tabel 10 menyediakan nilai uji heteroskedastisitas glejser untuk memperkuat tidak adanya heteroskedastisitas. Variabel *service quality* bernilai signifikan $0,459 > 0,05$. Variabel *trust institute* bernilai $0,268 > 0,05$. Kesimpulan yang diperoleh adalah model regresi yang diteliti oleh peneliti tidak adanya gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan sebagai pengujian selanjutnya.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji linear berganda yakni uji yang digunakan agar tau bubungan linear antar lebih variabel. Uji tersebut bisa dijadikan prediktor nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Hasil uji regresi linier berganda seperti berikut:

1. Descriptive statistic

Tabel 11 Descriptive Statistics

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-------|----------------|-----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Loyalitas | 37.17 | 2.104 | 100 |
| Service quality | 36.64 | 1.611 | 100 |
| Trust institute | 36.45 | 1.961 | 100 |

Tabel statistik deskriptif atau biasa disebut *Descriptive Statistic* memberikan informasi tentang rata-rata (mean) antar variabel. *Service Quality* rata-rata yakni 37,17. Variabel *trust institute* rata-rata yakni 36,64. Variabel loyalitas donatur rata-rata yakni 36,45. Devisiasi standar dari variabel *Service Quality* yakni 2,104. Devisiasi

standar dari variabel *trust institute* yakni 1,611. Devisiasi standar dari variabel loyalitas donatur yakni 1,961.

2. Correlations

Tabel 12 Tabel Correlations

| | | Correlations | | |
|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | | Loyalitas | Service quality | Trust institute |
| Pearson Correlation | Loyalitas | 1.000 | .653 | .608 |
| | Service quality | .653 | 1.000 | .912 |
| | Trust institute | .608 | .912 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Loyalitas | . | .000 | .000 |
| | Service quality | .000 | . | .000 |
| | Trust institute | .000 | .000 | . |
| N | Loyalitas | 100 | 100 | 100 |
| | Service quality | 100 | 100 | 100 |
| | Trust institute | 100 | 100 | 100 |

Dari hasil analisis menggunakan *spss*, ditemukan bahwa signifikansi dari variabel *Service Quality* terhadap loyalitas donatur 0,000. Demikian pula nilai signifikansi dari *service quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur adalah 0,000. Dari sini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai p yaitu 0,05.

Tabel 13 Nilai Product Moment

| 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 |

Pernyataan di atas menunjukkan data tentang korelasi antara variabel independent dengan dependen. Variabel

Service Quality dan loyalitas donator memiliki nilai Nilai korelasi variabel *Service Quality* terhadap loyalitas donator adalah 0,653 dan signifikannya 0,000 ($< 0,05$) makna nilai korelasi *product moment* yaitu menunjukkan nilai 0,60 – 0,79 yang berarti nilai hubungan yang tinggi serta signifikan. Demikian pula dengan nilai hubungan variabel *trust institute* dan loyalitas donatur adalah 0,608 dan signifikannya adalah 0,000 ($< 0,05$). Dari tabel makna korelasi *product moment*, variabel *trust institute* menunjukkan nilai 0,60 – 0,79 yang berarti nilai hubungan sangat tinggi. Maka *trust institute* dan loyalitas donatur memperoleh hubungan tinggi serta signifikan.

3. Variabel Entered/Removed

Tabel 14 Variables Entered/Removed^a

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|---|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Trust institute, Service quality ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Tabel variabel yang dimasukkan atau di hapus biasa disebut *Variabel entered/removed* yakni segala variabel disertakan pemrosesan.

4. Model Summary

Tabel 15 Model Summary

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .654 ^a | .427 | .416 | 1.608 |

a. Predictors: (Constant), Trust institute, Service quality

Tabel “*Model Summary*” dapat mengetahui koefisien regresi variabel *service quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur adalah 0,654 (sangat kuat). R square sebesar 0,427 membuktikan bahwa *Service Quality* dan *trust institute* memiliki partisipasi terhadap pengaruhi loyalitas donatur. Jumlah partisipasi tersebut adalah 42,7% (0,427 x 100). Sedangkan kontribusi yang lain dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 57,3%.

5. Standart Error Estimate

Tabel 16 Descriptive Statistics

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-------|----------------|-----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Loyalitas | 37.17 | 2.104 | 100 |
| Service quality | 36.64 | 1.611 | 100 |
| Trust institute | 36.45 | 1.961 | 100 |

Tabel 17 Model Summary

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .654 ^a | .427 | .416 | 1.608 |

a. Predictors: (Constant), Trust institute, Service quality

Standard Error of Estimate senilai 1,608. Nilai itu bertujuan guna mengetahui fungsi dari uji regresi sebagai prediktor. Sedangkan nilai simpangan baku adalah. Jika hasil SEE dengan simpangan baku dilakukan perbandingan, maka $SEE < \text{simpangan baku}$. Hal itu berarti model regresi pada penelitian ini diperlukan untuk prediktor loyalitas donatur.

6. Anova

Tabel 18 ANOVA

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 187.219 | 2 | 93.609 | 36.191 | .000 ^b |
| Residual | 2100.891 | 97 | 2.587 | | |
| Total | 438.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Trust institute, Service quality

Tabel “*Anova*” memperluas pernyataan jika *Service Quality*(X1), *trust institute* (X2) dan loyalitas donatur (Y) adalah signifikan. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil F yaitu 36,191 dan hasil signifikan adalah 0,000 (< 0,05). Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa hubungan *Service Quality* dan *trust institute* sangat signifikan terhadap loyalitas donatur.

7. Coefficient

Tabel 19 Coefficient

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.277 | 3.774 | | 1.663 | .100 |
| Service quality | .762 | .244 | .584 | 3.123 | .002 |
| Trust institute | .081 | .201 | .076 | .405 | .686 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel “*Coefficients*” membuktikan persamaan garis regresi. Pada dasarnya persamaan uji regresi linier berganda dapat dilakukan dengan rumus.

$$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots b_nX_n$$

$$\hat{Y} : 6,277 + 0,762(0) + 0,081(0)$$

Artinya, apabila *Service Quality* (X_1) = 0 dan *trust institute* (X_2) = 0, maka loyalitas donatur = 6,277

C. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donator pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

Hasil uji regresi dengan simultan dapat diketahui dari table “*Anova*” pada bagian sig (p value).

Berikut hipotesis untuk uji simultan.

H0: Tidak adanya pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur.

H1: Adanya pengaruh antara *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur.

Dari hasil “*Anova*” memperoleh nilai signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,000 (p value) < 0,05. Nilai tersebut berarti signifikan. Pernyataan tersebut menyatakan, bahwa *Service Quality* dan *trust institute* memiliki pengaruh terhadap loyalitas donatur. Maka H0 ditolak yang memiliki arti adanya pengaruh antara *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donator pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas donator pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

Hasil *uji* regresi pada *Service Quality* terhadap loyalitas donatur memperlihatkan ada pengaruh dan signifikan. Hal itu terlihat dalam tabel “*Correlations*” pada bagian *p value* (sig) dari variabel *Service Quality*. Hipotesisnya yaitu: Hasil *p value* $> 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan tidak signifikan. Jika *p value* $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan signifikan.

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara *Service Quality* terhadap loyalitas donatur.

H_1 : Adanya pengaruh antara *Service Quality* terhadap loyalitas donatur.

Pada tabel “*Correlations*” memperoleh nilai *p value* pada nilai *constant* adalah $0,000 < 0,05$, jadi hasil tersebut dinyatakan signifikan. Sama halnya dengan sig (*p value*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Service Quality* memperoleh nilai signifikan. Dari pernyataan di atas disimpulkan, bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut berarti adanya pengaruh antara variabel *Service Quality* terhadap variabel loyalitas donatur pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

3. Pengaruh *trust institute* terhadap loyalitas donatur pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

Hasil *uji* regresi pada *trust institute* terhadap loyalitas donatur memperlihatkan ada pengaruh dan signifikan. Hal itu terlihat dalam tabel “*Correlations*” pada bagian *p value* (sig) dari variabel *trust institute*. Hipotesisnya yaitu: Hasil *p value* $> 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan tidak signifikan. Jika *p value* $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan signifikan.

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara *trust institute* terhadap loyalitas donatur.

H_1 : Adanya pengaruh antara *trust institute* terhadap loyalitas donatur.

Pada tabel “*Correlations*” memperoleh nilai *p value* pada nilai *constant* adalah $0,000 < 0,05$, jadi hasil tersebut

dinyatakan signifikan. Sama halnya dengan sig (*p value*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *trust institute* memperoleh nilai signifikan. Dari pernyataan di atas disimpulkan, bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut berarti adanya pengaruh antara variabel *trust institute* terhadap variabel loyalitas donator pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Service Quality* dan *Trust institute* terhadap Loyalitas Donator secara simultan.

Ini menandakan dimana para loyalitas donatur pada Yayasan Himmatun Ayat sangat terpengaruh oleh kedua variabel tersebut. *Service Quality* sangat mempengaruhi akan timbulnya loyalitas donator. Karena *Service Quality* yang baik dengan sendirinya loyalitas dari donator akan tercapai. Naiknya nilai *Service Quality* berpengaruh terhadap naiknya loyalitas donatur. *Service Quality* mempengaruhi loyalitas donatur dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu donatur yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan donatur dengan sungguh-sungguh. Menurut George yang dikutip Novianti, Endi, dan Darlius *Service Quality* adalah penilaian pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.⁶²

⁶² Novianti, Endri, and Darlius. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Service quality dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8.1 (2018): 90-108.

Trust institute adalah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas donatur. Loyalitas donatur dapat dipengaruhi oleh *trust institute*. Loyalitas donatur akan cenderung tinggi jika donatur juga mempunyai *trust* terhadap Lembaga yang dipercayainya. *Trust institute* timbul dari suatu proses yang lama. Apabila *Trust institute* sudah timbul antara donatur dan Lembaga terkait, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. *Trust institute* timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. *Trust institute* juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Menurut Mowen and Minor yang dikutip Sukmawati, Ida, dan James DD Massie kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁶³ Jika donatur sudah mendapatkan rasa kepercayaan terhadap yayasan, maka loyalitas itu akan didapatkan dengan sendirinya.

Berdasarkan penjelasan teori dapat diperoleh, bahwa *Service Quality* dan *trust institute* sepenuhnya berpengaruh terhadap loyalitas donatur. Berdasarkan tabel “*Model Summary*” menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *trust institute* memiliki bagian terhadap peningkatan variabel loyalitas donatur secara simultan. Jika hasil uji tingkat pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur bernilai signifikan secara simultan, maka

⁶³ Sukmawati, Ida, and James DD Massie. "Pengaruh Service quality Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.3 (2015)

pernyataan teori tersebut memperlihatkan kesamaan antara *Service Quality* dan *trust institute* berpengaruh terhadap loyalitas donatur.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Donator secara parsial

Tabel “*Correlation*” menunjukkan besarnya nilai *p value* pada variabel *Service Quality* yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan, bahwa H_0 ditolak dan *Service Quality* memiliki nilai signifikan. Dari pernyataan tersebut, maka diperoleh kesimpulan yaitu adanya pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas donatur pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

Menurut Martin yang dikutip Novianti, Endi, dan Darlius *Service Quality* adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.⁶⁴ Sedangkan Menurut Edgar dan Galia yang dikutip Novianti, Endi, dan Darlius mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan mengenai apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.⁶⁵

3. Pengaruh *trust institute* terhadap Loyalitas Donator secara parsial

Tabel “*Correlation*” menunjukkan besarnya nilai *p value* pada variabel *Service Quality* yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan, bahwa H_0 ditolak dan *Service Quality* memiliki nilai signifikan. Dari pernyataan tersebut,

⁶⁴ Novianti, Endri, and Darlius. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Service quality* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8.1 (2018): 90-108.

⁶⁵ *Ibid.*

maka diperoleh kesimpulan yaitu adanya pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas donatur pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

Rousseau et al yang dikutip Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut ⁶⁶. Menurut Morgan & Hunt yang dikutip Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhamad Riza Firdaus kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan dalam pertukaran mitra kehandalan dan integritas.⁶⁷



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁶ Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus. "Analisis Service quality, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *MIX: jurnal wawasan manajemen* vol. 2 no. 3 tahun 2014 hal 39

⁶⁷ Ibid.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjabaran serta pembahasan tentang pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur pada Yayasan Himatun Ayat Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap Loyalitas Donatur secara Simultan

Dari tabel “Anova” dapat dinyatakan, bahwa nilai signifikan variabel *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur adalah *p value* 0,000. Maka variabel *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur berpengaruh dan signifikan. Hal ini diperoleh dari besarnya *p value* $< 0,05$. Dari pernyataan di atas disimpulkan, bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut berarti adanya pengaruh antara variabel *Service Quality* dan *trust institute* terhadap variabel loyalitas donatur pada

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Donatur secara Parsial

Nilai signifikansi *Service Quality* terhadap loyalitas donatur adalah 0,000 (*p value* $< 0,05$). Nilai tersebut artinya adalah variabel *Service Quality* memperoleh nilai yang signifikan dan H_0 ditolak. Nilai tersebut dapat diketahui dari tabel “*Correlations*”. Dengan demikian, terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas donatur pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

3. Pengaruh *Trust institute* terhadap Loyalitas Donatur secara Parsial

Nilai signifikansi dari *trust institute* terhadap loyalitas donatur adalah 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Nilai tersebut artinya adalah *trust institute* memperoleh nilai yang signifikan dan H_0 ditolak. Kesimpulan di atas dapat diketahui dari tabel “*Correlations*”. Oleh karena itu, terdapat pengaruh *trust institute* terhadap loyalitas donatur pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wawasan mengenai penelitian pengaruh *Service Quality* dan *trust institute* terhadap loyalitas donatur bukan hanya pada tiga variabel, agar penelitian dapat dijadikan ilmu pengetahuan yang akan datang dan juga sebagai pembuktian variabel mana yang lebih dominan. Dan disarankan juga bagi peneliti selanjutnya dapat mengulas dan menemukan sebuah permasalahan yang tepat dan menemukan objek penelitian yang tepat pula, agar penelitian akan semakin baik dan menarik untuk dikaji.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Salah satunya ialah variabel X (*Service Quality*), X2 (*trust institute*) dan Y (Loyalitas Donatur) diolah menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang tidak menunjukkan kenyataan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muhid. 2012. *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan SPSS For Windows*. Sidoarjo
- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z. M. F., & Kakeesh, D. (2013). The Effect Of Services Marketing Mix Elements On Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Telecom Service Recipients In Jordan. *International Journal Of Business And Management*, 8(11). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p13>
- Andreas Akmal Umam Perdana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Travel PT. Jayanti Mitra Mandiri Surabaya
- Anggraini, Ratih. 2014. Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Cabang Jakarta Kebon Jeruk
- Arifah Rahmawati. 2017. Pengaruh *Service Quality*, Citra Lembaga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali)
- Bhuana Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta
- Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta
- Cahyo Nugroho. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api.. Surabaya
- Chistopes H. Lovelock Dan Lauren K. Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa.

Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: PT. MizanPustaka.

Dr. Muhamad. 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta

Ellena, Frieda. 2011. ,Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang

Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013), 105

F. E., Arifn, O. M. R., Rachma, N., Afi,), & Slamet, R. (2015). *E-Jurnal Riset Manajemenprodi MANAJEMEN PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI BUKALAPAK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015)*. Wwww.Fe.Unisma.Ac.Id
Filosofi Dan Praktis. Jakarta

Guspul, A. (2014). *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*.

Hermawan, B. (2011). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN JAMU TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL*. In *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Tahun* (Vol. 4, Issue 2).

Ipan Sunarto. 2015. Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kecamatan Tenggarong Seberang. *Ejournal*

Administrasi Negara.

Iqbal, H. (2012). Impact Of Brand Image, *Service Quality* And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector. In *International Journal Of Business And Social Science* (Vol. 3, Issue 23). www.Ijbssnet.Com

Ir. Syofian Siregar. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011.). *PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI SWITCHING COSTS*.

J. Supranto. 2005. *Statistik Teori Dan Aplikasi Edisi Ke-7*. Jakarta: Erlangga Kasmir. 2004. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Kloter P Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan*

Krismanto, Adi. 2009. ,Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura

Maharani, Astri Dhiah. 2010. ,Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang

Marcell, Michael Adiwijaya. 2017. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto Bridal Surabaya.

Meti Duwi Yanti Dan Dhiah Fitrayanti, ,Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya', *Jurnal Ekonomi*, (Juli: 2014), 7.

Nugroho, Cahyo. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Cepu Ekspres. Surabaya

Octafiana, Riska. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di BMT Taruna Sejahtera. Salatiga Persada PT Indeks

Purbayu Dwi Santosa Dan Ashari. 2005. Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS. Yogyakarta

Ratnawati, Christina. 2011. ,Pengaruh Relationship Marketing Dan *Service Quality* Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan. Semarang

Richard Tantonno Dan Michael Adiwijaya. 2017. Pengaruh Trust, Product Quality, Dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh. Surabaya

Ricki Yulardi Dan Zuli Nuraeni. 2017. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*.(Yogyakarta)

Ridwan, Muhammad. 2004. Manajemen Baitul Maal Wa

Tamwil (BMT).

Rizki Citra Permata. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK

Russely Inti Dwi Permata, Et. Al. Pengaruh Pembiayaan Muḍārabah Dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return On Equity) Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di Bank Indonesia

Saada, Naila Bidayati. 2014. ,Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram. Yogyakarta.

Sangadji, E.M., Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta

Saputra, F.I. 2013. Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya).

Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*
Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, And Loyalty In Relational Exchanges. *Journal Of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.11009/jmkg.66.1.15.18449>

Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta

The 2nd Nasional Confence UKWMS

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Trisusanti, Y., Karneli, H. O., & Si, M. (2017). PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2).

Wahana Komputer. 2017. *Ragam Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta

Widodo, T. H., & Tresna, P. W. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PENGGUNA KARTU As DI STIA YPPT PRIATIM TASIKMALAYA). *Adbispreneur*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24198/Adbispreneur.V3i1.16615>

Wijaya, Dellih. 2009. ,Citra Merek, *Service Quality*, Produk Tabungan, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Kas PT Bank ABCD Tbk. Jakarta

Winarto. 2008. *Analisa Kualitas Layanan Dan Kepuasan Warung Internet Salatiga*. Yogyakarta