ABSTRAK

Perkembangan Lembaga Amil Zakat saat ini yang begitu pesat, menyebabkan adanya lingkungan yang kompetitif. Upaya Lembaga Amil Zakat untuk dapat tetap hidup, menciptakan dan mempertahankan donatur menjadi prioritas yang besar bagi perusahaan. Salah satu alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan lembaga keuangan syariah khususnya LAZ adalah dengan menciptakan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan para donatur. Dengan menciptakan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan para donatur diharapkan LAZ mampu menghasilkan *customer retention* (mempertahankan pelanggan) yaitu kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap bersama atau tetap menggunakan penyedia layanan jasa yang sama. Hal ini dapat memelihara kesetian donatur yang pada akhirnya akan membuat donatur tidak berpindah-pindah pada LAZ yang lain. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, komitmen, dan kepuasan secara simultan terhadap *customer retention* pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo? 2) Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, komitmen, dan kepuasan secara parsial terhadap *customer retention* pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo?

Populasi penelitian ini adalah seluruh donatur tetap pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo. Pengambilan sampel yang berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil perhitungan secara simultan diketahui nilai f hitung sebesar 29,468 dengan nliai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai f hitung > f tabel, yaitu 29,468 > 2,70 dan nilai signifikannya < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), dan kepuasan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* (Y). Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk kepercayaan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,621< 1,98498 dan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,536 > 0,05 namun bertanda positif, komitmen nilai t hitung sebesar 2,905 dan nilai Sig. sebesar 0,005. Sehingga karena nilai t hitung > t tabel yaitu 0,2905 >1,98498 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,005 < 0,05 serta bertanda positif, kepuasan nilai t hitung sebesar 4,678dan nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga karena nilai t hitung > t tabel yaitu 4,678>1,98498 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 serta bertanda positif yang berarti secara parsial kepercayaan dinyatakan berpengaruh terhadap *customer retention* namun tidak signifikan dan komitmen dan kepuasan dinyatakan berpengaruh secara signifikan *customer retention*.

Berdasar pada penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi dan masukan bagi YDSF Sidoarjo yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung agar YDSF Sidoarjo mampu mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan, dan *Customer Retention*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id