



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kepuasan berpengaruh terhadap *Customer Retention*. Hasil ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Palmatier (2006), yang mengatakan bahwa perusahaan selayaknya memperhatikan faktor-faktor seperti kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Ini berarti bertahannya para donatur Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo adalah disebabkan oleh ketiga faktor tersebut. Kepercayaan adalah keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa dipercaya, komitmen adalah suatu keinginan lembaga amil zakat untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para donaturnya, dan kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dengan komitmen dari seluruh jajaran dari mulai direksi dan semua karyawan Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo yang direalisasikan dalam bentuk membina saling percaya antara pihak YDSF Sidoarjo dengan para donaturnya, serta selalu menjaga hubungan baik selama ini, dan selalu mengutamakan kepuasan para donaturnya maka para donatur akan merasa betah untuk tetap bertahan dengan Lembaga Amil Zakat YDSF Sidoarjo ini dan tidak pindah ke Lembaga Amil Zakat lainnya. Dengan demikian, kondisi semacam ini perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo dengan selalu mengingatkan pada seluruh karyawan agar mereka selalu memupuk dan meningkatkan kepercayaan para donatur, tetap berkomitmen dengan membina hubungan baik dengan para donatur, dan selalu mengutamakan kepuasan para donatur.



Parasuraman et al. (1991) bahwa hubungan konsumen dengan perusahaan pemberi jasa memerlukan kepercayaan.

Berdasarkan penelitian, donatur di YDSF Sidoarjo mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seorang donatur akan termotivasi untuk tetap melanjutkan sebuah hubungan saat mereka merasa nyaman dan percaya terhadap kompetensi pihak penyedia jasa tersebut (YDSF Sidoarjo), namun saat terjadi keraguan terhadap kompetensi pihak penyedia jasa, maka muncul pula keraguan untuk memilih tetap melanjutkan hubungan atau tidak oleh karena itu pihak YDSF harus terus meningkatkan kepercayaan donatur agar donatur memutuskan untuk tetap menggunakan jasa layanan lembaga amil zakat pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah kantor cabang Sidoarjo.

Dalam hal ini kepercayaan pada YDSF Sidoarjo tidak berpengaruh signifikan, hal ini disebabkan oleh kebanyakan donatur dalam YDSF Sidoarjo ini merupakan pegawai kantoran yang jarang membaca majalah yang telah di berikan tiap bulannya. Padahal dalam kenyataannya pihak YDSF Sidoarjo ini telah melampirkan hasil laporan keuangan di dalam majalah tersebut sebagai upaya dalam menjaga kepercayaan donatur.

Berdasarkan penelitian, bentuk yang telah dilakukan Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Kantor Cabang Sidoarjo untuk meningkatkan kepercayaan para donatur adalah dengan menyalurkan dana donasi dengan jujur, transparan dalam penyaluran dana dari donatur, memberikan informasi yang benar, dan menciptakan reputasi yang baik di

mata masyarakat. Hal ini dilakukan YDSF Sidoarjo dengan selalu melaporkan keuangan kepada donatur melalui majalah bulanan Al Falah, *website*, dan surat kabar. Laporan keuangan yang diberikan adalah berupa laporan bulanan dan laporan tahunan. Melalui majalah tersebut, donatur juga dapat mengetahui informasi-informasi penting seperti kegiatan yang akan diadakan oleh YDSF Surabaya yang berupa pelatihan-pelatihan dan kajian kitab sehingga dengan dilalukannya hal ini diharapkan tingkat kepercayaan donatur YDSF Sidoarjo semakin meningkat sehingga donatur akan tetap setia pada YDSF Sidoarjo

b. Pengaruh komitmen terhadap *customer retention*

Pada variabel Komitmen diperoleh 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  $0,005 < 0,05$  dan bertanda positif maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara komitmen dengan *customer retention*. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo.

Dengan adanya hasil uji parsial ini membuktikan bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo dapat mempertahankan pelanggan jika mampu menciptakan komitmen para donatur. Hal ini dapat terjadi karena para donatur akan menggunakan kembali jasa



survey Majalah SWA edisi 27/XXVI/ Desember 2010 – Januari 2011 yang mengupas tentang lembaga-lembaga pengelola dana umat dan YDSF telah menduduki peringkat ke-4 besar sebagai pengelola dana umat terbaik sehingga pasti akan menimbulkan rasa bangga bagi para donatur YDSF Sidoarjo. Selain itu bentuk yang dilakukan oleh YDSF Sidoarjo untuk meningkatkan komitmen yaitu dengan memperhatikan keberhasilan jangka panjang perusahaan, salah satu bentuk dalam memperhatikan keberhasilan jangka panjang seperti pada Program Pendidikan Pena Bangsa pihak YDSF Sidoarjo selalu memantau dari waktu ke waktu bagaimana perkembangan anak asuh yang telah di beri bantuan sampai anak asuh tersebut lulus sekolah.

c. Pengaruh kepuasan terhadap *customer retention*

Pada variabel kepuasan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,678 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga karena nilai t hitung > t tabel yaitu  $4,678 > 1,98498$  dan nilai Sig. < 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan bertanda positif maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dengan *customer retention*. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo.

Dengan adanya hasil uji parsial ini membuktikan bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo dapat mempertahankan

pelanggan jika mampu menciptakan dan meningkatkan kepuasan donatur. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian, para donatur akan menggunakan kembali jasa perusahaan di kemudian hari setelah merasa puas dengan penyedia jasa tersebut (YDSF Sidoarjo). Karyawan yang mampu memenuhi harapan konsumen atau memuaskan konsumen akan mempengaruhi secara positif evaluasi yang dilakukan donatur terhadap perusahaan secara keseluruhan yang selanjutnya konsumen memiliki harapan akan memperoleh perlakuan yang sama di kemudian hari, sehingga timbul keinginan untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut

Bentuk yang telah dilakukan Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo untuk meningkatkan kepuasan donatur adalah selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, menawarkan produk-produk berkualitas dan sesuai syariah, memberikan kemudahan dalam pembayaran dana donasi, dalam bentuk pihak Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kantor Cabang Sidoarjo ini memberikan pilihan kepada para donatur untuk menentukan bagaimana cara mereka menyalurkan dana donasinya, yaitu bias dengan transfer pada no rekening YDSF, membayar langsung dengan cara datang ke kantor YDSF, dan bisa juga dengan menggunakan jasa jungut (Juru Pungut) tanpa dikenakan biaya apapun.

