



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN TRANSPARANSI  
TERHADAP LOYALITAS DONATUR  
PADA LEMBAGA DANA SOSIAL AL-JIHAD SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Ditujukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh :  
**FIKA JUNI ASTUTI**  
**NIM : B94217095**

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

**2021**

## PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Fika Juni Astuti

NIM : B94217095

Program Studi : Manajemen Dakwah

Konsentrasi : Kelembagaan

Judul :

**"Pengaruh *Brand Image* dan Transparansi terhadap Loyalitas Donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya"**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Adapun hal-hal yang bukan karya saya yang menjadi acuan atau kutipan dalam penulisan skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Surabaya, 22 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



**Fika Juni Astuti**  
**B94217095**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi ini ditulis oleh :

Nama : Fika Juni Astuti

NIM : B94217095

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan Transparansi Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 5 Agustus 2021

Menyetujui



Dosen Pembimbing

**Dra. Imas Maesaroh, Dip, I,M,Lib,Ph.D**

NIP. 196605141992032001

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Pengaruh *Brand Image* Dan Transparansi Terhadap Loyalitas Donatur  
Pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya**

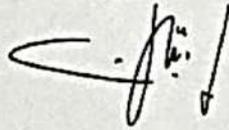
**SKRIPSI**

Disusun Oleh  
Fika Juni Astuti  
NIM B94217095

Telah diuji dan dinyatakan lulus di depan para tim penguji skripsi  
pada tanggal 12 Agustus 2021.

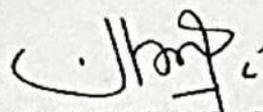
Tim Penguji

**Penguji I**



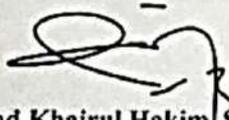
**Dra. Imas Maesaroh, Dip.I.M-Lib.,Ph.D.**  
NIP. 196605141992032001

**Penguji II**



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

**Penguji III**



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

**Penguji IV**



**Airlangga Bramayudha, M.M**  
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 12 Agustus 2021  
Dekan,



**Dr.H. Abdul Halim, M.Ag**  
NIP. 196307251991031003

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK



## KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

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

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : FIKA JUNI ASTUTI  
NIM : B94217095  
Fakultas/Jurusan : FDK/ MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : fikajunia99@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 *BRAND IMAGE* DAN TRANSPARANSI TERHADAP LOYALITAS DONATUR PADA LEMBAGA DANA SOSIAL AL-JIHAD 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, 17 Agustus 2021

Penulis



FIKA JUNI ASTUTI  
B94217095

## ABSTRAK

Fika Juni Astuti, 2021, Pengaruh *Brand Image* dan Transparansi Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya. Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah. Dibawah Dosen Pembimbing Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib, Ph.D.

Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad (DASA) Surabaya simultan dan parsial. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan nilai hubungan yang paling tinggi sebagai prediktor tingkat loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif kausal. Pada penelitian, peneliti melakukan uji data menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hal tersebut digunakan untuk membuktikan tujuan dari penelitian.

Penelitian mendapatkan jawaban pada rumusan masalah mengenai pengaruh brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur. Penjelasan jawaban *pertama*, terdapat pengaruh secara signifikan pada brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad (DASA) Surabaya secara simultan. Nilai variabel pada penelitian ini memperoleh *p value* sebesar 0,000. *Kedua*, terdapat pengaruh yang signifikan pada brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad (DASA) Surabaya secara parsial. Dua variabel independent tersebut memperoleh nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . *Ketiga*, nilai hubungan antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada lembaga Dana Sosial Al-Jihad (DASA) Surabaya secara simultan. Dua variabel independent tersebut memperoleh nilai korelasi sebesar 0,830. Nilai 0,830 menyatakan bahwa kedua variabel memiliki nilai hubungan yang sangat tinggi atau sangat kuat. *Keempat*, nilai hubungan brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad (DASA) Surabaya secara parsial. Nilai korelasi brand image dengan loyalitas donatur sebesar 0,829 dengan nilai *p value* (sig) sebesar 0,000. Nilai korelasi transparansi dengan loyalitas donatur sebesar 0,657 dengan nilai *p value* (sig) sebesar 0,000. *Kelima*, nilai hubungan paling tinggi atau dominan antara kedua variabel adalah brand image. Hal tersebut dapat ditunjukkan, karena brand image mendapatkan nilai 0,829. *Keenam*, loyalitas donatur dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi di penelitian selanjutnya. Hal tersebut dapat ditunjukkan, karena nilai SEE lebih kecil dari Std. Deviation. Nilai perbandingan sebesar  $2,737 < 4,859$ .

Kata kunci : *Brand Image*, transparansi, loyalitas donatur

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR GRAFIK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Operasional .....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	7
BAB II KAJIAN TEORI .....	9
A. Penelitian Terdahulu .....	9

B. Kerangka Teori.....	12
C. Paradigma Penelitian.....	28
D. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi.....	31
D. Variabel dan Indikator.....	32
E. Tahap-tahap Penelitian.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Objek.....	47
B. Penyajian Data.....	49
C. Pengujian Hipotesis.....	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	91
C. Rekomendasi.....	91

D. Keterbatasan Penelitian.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nilai-nilai $r$ Product Moment.....	38
Tabel 2 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1).....	38
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Transparansi (X2).....	38
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Donatur (Y).....	39
Tabel 5 Reliability Statistics Brand Image (X1).....	40
Tabel 6 Reliability Statistics Transparansi (X2).....	41
Tabel 7 Reliability Statistics Loyalitas Donatur (Y).....	42
Tabel Frekuensi 8.1 Atribut.....	49
Tabel Frekuensi 8.2 Manfaat.....	50
Tabel Frekuensi 8.3 Pengalaman.....	50
Tabel Frekuensi 8.4 Keunikan Brand.....	51
Tabel Frekuensi 8.5 Kekuatan Brand.....	52
Tabel Frekuensi 8.6 Sikap Positif.....	52
Tabel Frekuensi 8.7 Logo.....	53
Tabel Frekuensi 8.8 Komunikasi.....	54
Tabel Frekuensi 8.9 Iklan.....	54
Tabel Frekuensi 8.10 Laporan Pendapat.....	55
Tabel Frekuensi 8.11 Pengumuman Pengelolaan Keuangan.....	56
Tabel Frekuensi 8.12 Pengumuman Aset.....	56
Tabel Frekuensi 8.13 Informasi Berkualitas.....	57

Tabel Frekuensi 8.14 Telekomunikasi.....	58
Tabel Frekuensi 8.15 Media.....	58
Tabel Frekuensi 8.16 Saling Mengontrol.....	59
Tabel Frekuensi 8.17 Menjaga Keseimbangan.....	60
Tabel Frekuensi 8.18 Menjaga Keseimbangan.....	60
Tabel Frekuensi 8.19 Purchases Across Product and Service Lines.....	61
Tabel Frekuensi 8.20 Retention.....	62
Tabel Frekuensi 8.21 Kemudahan.....	62
Tabel Frekuensi 8.22 Responsives.....	63
Tabel Frekuensi 8.23 Assurances.....	64
Tabel Frekuensi 8.24 Emphaty.....	64
Tabel Frekuensi 8.25 Kesetiaan.....	65
Tabel Frekuensi 8.26 Repurchase.....	66
Tabel Frekuensi 8.27 Refferal.....	66
Tabel 9 One- Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	67
Tabel 10 Coefficient Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	70
Tabel 12 Descriptive Statistic.....	71
Tabel 13 Correlations Signifikansi.....	71
Tabel 14 Makna Nilai Korelasi Product Moment.....	73
Tabel 15 Variable Entered/Removed.....	73

Tabel 16 Model Summary.....	73
Tabel 17 Standart Error of Estimate.....	74
Tabel 18 Annova.....	75
Tabel 19 Coeffecients.....	76



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 69



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Correlations Hasil Hubungan.....	72
---	----



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perencanaan merupakan elemen terpenting pada manajemen. Perencanaan ialah panduan untuk melakukan tindakan di masa yang akan datang.<sup>1</sup> Menurut Usman, “Perencanaan ialah sejumlah kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya untuk dilaksanakan pada suatu periode tertentu (masa yang akan datang) dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.”<sup>2</sup> Secara umum perencanaan merupakan langkah awal dalam menentukan tujuan organisasi, membuat strategi, serta cara pelaksanaan yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang diinginkan suatu organisasi. Perencanaan merupakan suatu tuntutan perubahan untuk beradaptasi disuatu organisasi.<sup>3</sup>

Adanya perencanaan ialah suatu hal yang wajib ada dalam setiap aktivitas, tidak hanya dalam susunan manajemen. Allah SWT menegaskan dalam Al-Qur’an Q.S. Al-Hasyr : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaknya setiap di sini memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Menurut ‘Ali al-Shabuni mengartikan lafadz “*wa al-tanzur nafsun maa qaddamat lighot*” ialah hendaknya masing-masing individu untuk memperhatikan amal-amal shaleh apa yang diperbuat untuk menghadapi hari kiamat.<sup>4</sup> Ayat tersebut memberikan pesan kepada orang-orang yang beriman untuk memikirkan masa depan. Dalam dunia manajemen, pemikiran masa depan yang dituangkan dalam konsep yang jelas dan sistematis disebut dengan

---

<sup>1</sup> Ely Sufianti, 2014, Kepemimpinan dan Perencanaan Kolaboratif pada Masyarakat non-Kolaboratif, Jurnal Perencanaan Wilayah dan kota, (Vol 25 : No. 1), hal. 1

<sup>2</sup> Ishak Wanto Talibo, Fungsi Manajemen Dalam Perencanaan Pembelajaran, Jurnal Manajemen, STAIN Manado, hal. 12

<sup>3</sup> M. Rifa’i & M. Fadhli, 2013, E-Book Manajemen Organisasi, Citapustaka Media Perintis, Bandung : Cet. 1 – April, hal. 30

<sup>4</sup> Muhammad Ali al-Shabuni, *Shafwat al-Tafsir*, Jilid IV (Beirut : Dar al-Fikr, tt) hlm. 355

istilah perencanaan atau *planning*. Setiap kegiatan yang mempunyai arah dan tujuan, memerlukan suatu perencanaan. Tanpa perencanaan yang tepat, tujuan tidak akan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Salah satu hal yang penting ialah perencanaan menciptakan brand.

Menciptakan brand merupakan hal yang patut dipertimbangkan oleh organisasi atau perusahaan. Merek akan membentuk citra suatu organisasi atau perusahaan.<sup>5</sup> Brand bisa berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi dari keduanya. Brand atau merek merupakan identitas pembeda dari satu barang atau jasa satu dari yang lain. Menurut Sinamora, “*Brand Image* ialah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen”.<sup>6</sup> Merek yang kuat akan menjadi penentu pengambilan keputusan pembelian konsumen, sedangkan syaratnya yang kuat ialah citra merek (*brand image*). Selain citra merek, transparansi juga menentukan pengambilan keputusan konsumen.

Transparansi ialah memberikan informasi keuangan yang terbuka dan jujur. Transparansi dibangun atas dasar kebebasan memperoleh informasi yang dibutuhkan khalayak umum. Transparansi bermaksud keterbukaan lembaga atau instansi dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan aktivitas pengelolaan sumber daya kepada khalayak yang membutuhkan informasi. Dengan adanya transparansi, suatu lembaga akan memperoleh kepercayaan konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen tersebut akan membentuk sebuah loyalitas pada lembaga.

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan pada produk atau jasa, sehingga konsumen akanyakin dan menyatakan suka dan tidak suka.<sup>7</sup> Loyalitas konsumen ialah sikap yang terkait dengan merek sebuah produk atau jasa, termasuk akan berlangganan atau tidak dimasa yang akan datang sehingga kemungkinan akan

---

<sup>5</sup> Arista Astuti, 2011, Analisis pengaruh iklan, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal Aset, FEBI Universitas Diponegoro (Vol 13 No. 1), hal. 39

<sup>6</sup> *Ibid*, hal.41

<sup>7</sup> Yulia Larasati P. & Hardi utomo, 2017, Pagaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), Among Makarti (Vol. 10 No. 19), hal. 76

meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek (*brand image*) yang positif dapat membantu konsumen dalam memilih jasa yang diinginkan. Konsumen tentu akan percaya jika citra merek sudah dinilai dengan baik dan transparansi yang begitu kuat. Sehingga konsumen tersebut akan loyal pada lembaga tertentu. Untuk mempertahankan eksistensi suatu lembaga harus mempertahankan loyalitas pelanggan/donatur, karena donatur merupakan aset terpenting bagi lembaga non profit, seperti Dana Sosial Al-Jihad Surabaya (DASA).

Dana Sosial Al-Jihad Surabaya (DASA) merupakan lembaga non-profit yang bergerak dalam bidang dakwah dan sosial. Dana Sosial Al-Jihad Surabaya (DASA) ialah lembaga yang mengelola dana amanah umat. Dana tersebut digunakan untuk kegiatan dakwah dan sosial. Lembaga tersebut mengelola zakat, infaq, dan shadaqah. Lembaga ini memberikan bantuan kepada anak yatim-piatu dan dhuafa juga masyarakat yang memerlukan bantuan, mulai dari ekonomi, kesehatan, hingga pendidikan.

Dana Sosial Al-Jihad Surabaya (DASA) ini memiliki keunggulan tersendiri dari lembaga yang lainnya, karena bentuk penyalurannya yang tidak bersifat konsumtif akan tetapi produktif. Karena lembaga ini memiliki komitmen untuk mengembangkan aktifitas dakwah Islam, pengembangan pendidikan Islam dan kemanusiaan. Dana Sosial Al-Jihad Surabaya juga telah memiliki *brand image* (citra merek) yang baik, hal tersebut di buktikan dengan Selain itu, juga selalu mengutamakan transparansi terhadap donatur. Sehingga saat ini banyak donatur yang memiliki loyalitas tinggi terhadap Dana Sosial Al-Jihad Surabaya (DASA).

Donatur tetap terhitung selalu meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut didukung dengan terdapat banyaknya acara Televisi Nasional maupun Radio Surabaya yang diisi oleh K.H. Imam Chambali selaku Pengasuh Yayasan Al-Jihad Surabaya serta Dr. KH. M. Syukron Djazilan, M.Ag selaku Directur Dana Sosial Al-Jihad Surabaya. Juga terdapat acara rutin Rahmatan Lil 'Alamin disetiap hari Sabtu akhir bulan, yang di hadiri ratusan jamaah serta ditayangkan di acara televisi Nasional dan TV Al-Jihad. Sehingga

menimbulkan brand image yang kuat untuk menarik kepercayaan dan loyalitas calon donatur terhadap lembaga. Selain itu terdapat berbagai cara dalam memberikan donasi di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya (DASA) yaitu, Antar Jemput, Transfer ATM, dan Langsung datang ke kantor. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap donatur tetap via antar jemput yang tersebar di daerah Margorejo.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Transparansi Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya”**. Peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya secara parsial?
2. Adakah pengaruh antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya secara simultan?
3. Berapakah nilai hubungan brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya secara parsial?
4. Berapakah nilai hubungan brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya secara simultan ?
5. Manakah yang memiliki hubungan tertinggi antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya?
6. Berdasarkan analisa regresi, apakah brand image dan transparansi mampu memprediksi loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya yang meliputi:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya secara parsial.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya secara simultan.
3. Untuk mengetahui besar nilai hubungan brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya secara parsial.
4. Untuk mengetahui besar nilai hubungan brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya secara simultan.
5. Untuk mengetahui hubungan tertinggi antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.
6. Untuk mengetahui analisa regresi, apakah brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

#### **D. Manfaat Teoritis**

Pada pencapaian tujuan diatas, dalam penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat secara universal. Adapun manfaat penelitiannya adalah :

a. Teoritik

Penelitian ini dapat memberikan penghayatan keilmuan manajemen dalam dunia yayasan yang berkaitan dengan objek penelitian tentang pengaruh brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

b. Praktis

Penelitian ini akan menghasilkan peningkatan kepuasan dan pengembangan aset dalam yayasan, bahwa brand image dan transparansi dapat menunjang

peningkatan donatur dalam yayasan, sehingga brand image dan transparansi juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas donatur dalam yayasan.

## E. Definisi Operasional

Pengertian definisi operasional adalah definisi yang berdasarkan sifat hal yang teliti. Definisi operasional digunakan sebagai pengambilan data yang pantas dipakai untuk mengukur variabel.<sup>8</sup> Definisi operasional diartikan sebagai unsur dalam melakukan penelitian agar dapat dijadikan sebagai cara untuk mengukur variabel.<sup>9</sup>

Definisi operasional dari variabel berguna untuk menerangkan arti dari variabel penelitian. Melalui definisi operasional ini, peneliti dapat lebih mudah mengukur variabel-variabel penelitian sesuai dengan judul penelitian mengenai “*Pengaruh Brand Image dan Transparansi Terhadap Loyalitas Donatur Pada Dana Sosial Al-Jihad Surabaya*” diantaranya:

### 1. Brand Image (X1)

Brand Image atau citra merek merupakan sebuah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Citra merek yang sudah terkenal dan dikenal oleh konsumen atau pelanggan harus selalu tetap bertahan dan berkembang.<sup>10</sup> Satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan ialah terus di pertahankan pelanggan/konsumen/donatur yang telah ada dan terus menggarap konsumen/donatur baru agar konsumen tidak berpaling dan menjadi pelanggan perusahaan/ organisasi lainnya. Dengan menuntut citra merek yang kuat dan positif akan menjadi lebih mudah dalam mencari pelanggan/konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan adanya brand image konsumen/pelanggan dapat mengenali produk/jasa, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh

---

<sup>8</sup> Penyusun, Tim. *Pedoman menulis SkripsiMD* .(SBY: prodi MD). 2015.Hlm. 2

<sup>9</sup> Ridwan. *Method dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung:ALFABETA.2009) Hal. 281

<sup>10</sup> Danny Alexander Bastian, 2014, *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol 2 NO 1), Univ Kristen Petra, hal. 1

pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk atau jasa.<sup>11</sup>

## 2. Transparansi (X2)

Transparansi ialah suatu kondisi dimana lembaga menyediakan informasi yang baik dan benar dengan akses yang mudah bagi khalayak yang berkepentingan. Transparansi memerlukan keterbukaan dalam proses pengelolaan penyampaian informasi. Artinya informasi yang disampaikan harus lengkap, benar, dan tepat waktu kepada semua pihak yang berkepentingan.<sup>12</sup> Sehingga dengan adanya transparansi membuat pelanggan/donatur merasa puas dan loyal dengan pelayanan dari lembaga.

## 3. Loyalitas Donatur/Konsumen (Y)

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kotler & Keller berpendapat bahwa loyalitas ialah komitmen yang dipegang kuat untuk berlangganan kembali terhadap jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi yang menyebabkan peralihan perilaku.<sup>13</sup> Loyalitas donatur menimbulkan dampak positif yaitu bertambahnya penerimaan zakat pada lembaga amil zakat. Loyalitas dalam Islam didasarkan pada keimanan kepada Allah SWT. Loyalitas donatur terhadap yayasan dapat diartikan sebagai sikap istiqomah.

## F. Sistematika Penulisan

Memberikan kemudahan pada penyusunan penelitian ini, penulis akan mengurutkan sistematika beberapa bab pembahasan sebagai berikut ini :

### **BAB I PENDAHULUAN**

---

<sup>11</sup> Conny Sondakh, 2014, *Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, (Vol 3 No. 1), hal. 23

<sup>12</sup> Indri Yuliafitri & Asma Nur K., 2016, *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi, dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)*, Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Padjajaran (Vol. 7 No. 2), hal 205-218

<sup>13</sup> M. Syarif H.E., dkk, 2016, *Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Donatur) Pada Baitul Maal Hidayatullah Unint Penghimpunan Perwakilan (BMH UPP) Probolinggo*, Journal Ecobuss, Vol 4 No.2, hal. 78

Berisikan mengenai alasan yang melatar belakangi pemilihan judul penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan melakukan penelitian, manfaat dalam penelitian, metode yang digunakan, dan pembahasan yang rasional atas judul yang dipilih dan memberikan penjelasan mengenai pengkajian objek dan alur jalannya penelitian.

## **BAB II KERANGKA TEORITIK**

Pada bab ini memuat tentang kajian pustaka, yang meliputi : brand image, transparansi, dan loyalitas donatur.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan saat penelitian. Metode penelitian tersebut meliputi jenis yang digunakan dalam penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan sumber-sumber data, teknik analisis data, uji validitas data. Gambaran metode penelitian ini diberikan agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah disusun.

## **BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Penyajian data memberikan deskriptif lokasi penelitian pada donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya dan kesesuaian hasil yang ada di lapangan. Pengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden disebut dengan analisa statistik data. Analisis data berisi jawaban rumusan masalah, penghitungan uji hipotesa yang diajukan.

## **BAB V: PENUTUP**

Penutup merupakan bab terakhir dari hasil penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran serta rekomendasi hasil penelitian yang dilakukan.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian sebelumnya berjudul *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)*

Penulis dari penelitian ini adalah Alfian Surya Putra.<sup>14</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan yang membuktikan adanya hubungan sebab akibat (causal) antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek pada loyalitas konsumen. Hasil penelitiannya adalah membuktikan terdapatnya pengaruh dari penelitian citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat kesamaan di penelitian ini terdapat pada variabel bebas citra merek (Brand Image) dan variabel terikatnya loyalitas konsumen (donatur). Perbedaannya terdapat pada X2.

Perbedaannya terdapat pada variabel kepercayaan merek. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang citra merek (Brand image) dan transparansi terhadap loyalitas donatur. Perbedaannya juga terdapat pada sisi objeknya. Penelitian diatas dilakukan di DIY sedangkan penelitian sekarang di lakukan di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

2. Penelitian sebelumnya berjudul *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*

Penulis dari penelitian ini adalah Andini Kartika Sari.<sup>15</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan yang membuktikan adanya hubungan sebab akibat (causal) antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini membahas tentang pengaruh discount, brand image, dan store Atmosphere terhadap impulse buying. Hasil

---

<sup>14</sup> Alfian Surya Putra, 2018, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Edisi 3, hal.252*

<sup>15</sup> Andini Kartika Sari, 2018, *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buyin, Academia Journal of Multidiciplinary Studies, (Vol 2, No. 2)*

penelitiannya adalah membuktikan terdapatnya pengaruh dari penelitian *discount, brand image*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Terdapat kesamaan di penelitian ini terdapat pada variabel bebas citra merek (Brand Image). Perbedaannya terdapat pada X1, X3, dan Y.

Perbedaannya terdapat penambahan pada variabel bebas *discount* dan variabel *store atmosphere* dan variabel terikatnya *impulse buying*. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang citra merek (Brand image) dan transparansi terhadap loyalitas donatur. Perbedaannya juga terdapat pada sisi objeknya. Penelitian diatas dilakukan di Matahari Singosaren Surakarta, Jawa Tengah sedangkan penelitian sekarang di lakukan di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

3. Penelitian sebelumnya berjudul *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. BPR Jaya Kerti Mengwi Badung*

Penulis dari penelitian ini adalah Dewa Ayu P.E.K & Ida Ayu P.W.S.<sup>16</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan yang membuktikan adanya hubungan sebab akibat (causal) antara variabel dependen dengan variabel independen melalui variabel intervening. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Hasil penelitiannya adalah membuktikan terdapatnya pengaruh dari penelitian citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening.

Terdapat kesamaan di penelitian ini terdapat pada variabel bebas citra merek (Brand Image) dan variabel terikatnya loyalitas nasabah. Perbedaannya terdapat pada variabel Z.

Perbedaannya terdapat pengurangan pada satu variabel bebas dan terdapat penambahan pada variabel interveningnya yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang citra merek (Brand image) dan transparansi terhadap loyalitas donatur. Perbedaannya

---

<sup>16</sup> Dewa Ayu P.E.K & Ida Ayu P.W.S, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. BPR Jaya Kerti Mengwi Badung*, Fak. Ekonomi : Universitas Hindu Indonesia, Denpasar : Bali.

juga terdapat pada sisi objeknya. Penelitian diatas dilakukan di *PT. BPR Jaya Kerti Mengwi Badung* sedangkan penelitian sekarang di lakukan di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

4. Penelitian sebelumnya berjudul *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*

Penulis dari penelitian ini adalah Magyar Slamet Permana & Jony Oktavian Haryanto.<sup>17</sup> Jenis penelitian ini adalah penenlitian penjelasan yang membuktikan adanya hubungan sebab akibat (causal) antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini membahas tentang pengaruh country of origin, brand image, dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. Hasil penelitiannya adalah membuktikan terdapatnya pengaruh dari penelitian country of origin, brand image, dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian.

Terdapat kesamaan di penelitian ini terdapat pada variabel bebas citra merek (Brand Image). Perbedaanya terdapat pada X1, X3, dan Y. Perbedaannya terdapat penambahan pada variabel b ebas country of origin dan variabel persepsi kualitas dan variabel terikatnya intensi pembelian. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang citra merek (*Brand image*) dan transparansi terhadap loyalitas donatur. Perbedaanya juga terdapat pada sisi objeknya. Penelitian diatas dilakukan di PT. Lenovo Indonesia sedangkan penelitian sekarang di lakukan di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

5. Penelitian sebelumnya berjudul *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi pada LAZ Rumah Zakat)*

Penulis dari penelitian ini adalah Indri Yuliafitri & Asma Nur K..<sup>18</sup> Jenis penelitian ini adalah penenlitian penjelasan yang membuktikan adanya hubungan sebab akibat (causal) antara variabel dependen dengan

---

<sup>17</sup> Magyar Slamet Permana & Jony Oktavian Haryanto, 2014, *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*, Jurnal Manajemen, (Vol. 28 : No.3), Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dan Podomoro University, Jakarta.

<sup>18</sup> Indri Yuliafitri & Asma Nur K., 2016, *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi, dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)*, Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Padjajaran (Vol. 7 No. 2), hal 205-218

variabel independen. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepuasan, transparansi dan akuntabilitas terhadap loyalitas muzakki. Hasil penelitiannya adalah membuktikan terdapatnya pengaruh dari penelitian kepuasan, transparansi dan akuntabilitas terhadap loyalitas muzakki.

Terdapat kesamaan di penelitian ini terdapat padavariabel bebasnya yaitu tranparasi dan variabel terikatnya, yaitu loyalitas muzakki. Perbedaannya terdapat pada X1 dan X3.

Perbedaannya terdapat dua variabel bebas yaitu, kepuasan, dan akuntabilitas. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang citra merek (Brand image) dan transparansi terhadap loyalitas donatur. Perbedaannya juga terdapat pada sisi objeknya. Penelitian diatas dilakukan di Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat sedangkan penelitian sekarang di lakukan di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Brand Image**

#### **a. Pengertian Brand Image**

Brand atau merek menurut penjelasan dalam buku Kotler dan Keller, adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan sebagai tanda pengenal barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>19</sup> David menambahkan bahwa, brand tidak hanya segala yang berkaitan dengan nama, istilah, tanda (sign) simbol dan kombinasi lainnya. Akan tetapi, merek merupakan pemebrian kepastian perusahaan kepada konsumennya mengenai manfaat, fitur dan layanan yang akan diberikan secara konsisten.

Merek berkaitan erat dengan setiap hal yang meliputi pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi,

---

<sup>19</sup> Nela Evelina dkk, 2012, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, Univ Diponegoro, hal. 2

keyakinan, dan sikap.<sup>20</sup> Sehingga merek juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sifatnya imaterial. Merek merubah hal yang sifatnya nyata atau tangible menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi berjalan dengan menyediakan sesuatu yang bernilai. Dimana keputusan untuk melanjutkan ataupun menghentikan proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen dari produk atau jasa tersebut.

*Brand Image* atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat dinilai dari pengalaman selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra merek terdiri atas pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang menjadi persepsi dalam keputusan pembelian. Brand image saling bergantung pada pengalaman yang terkesan positif yang di berikan oleh konsumen. Konsumen yang percaya akan produk atau jasa tersebut akan menilai citra merek dengan positif.

#### **b. Faktor-faktor Yang Membentuk Brand Image**

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image sebagai beriku:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di dipercaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang yang sesuatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan kan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen nya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen

---

<sup>20</sup> Indra Wijayanto dan Dri Setyo Rini, 2013, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu Manajemen. (Vol 1 No 3), Universitas Negeri Surabaya, hal. 912

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merk itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**c. Sub Variabel dan Indikator *Brand Image*<sup>2122</sup>**

Berikut merupakan sub variabel dan indikator brand image menurut Keller, yaitu :

a. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut. Adapun indikatornya meliputi :

1. Atribut

Atribut merupakan ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (seperti harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk seperti warna, ukuran, dan desain).

2. Manfaat

Lembaga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak cukup memberikan kualitas pelayanan yang baik, namun lembaga juga harus menciptakan sebuah program maupun layanan yang bermanfaat bagi pelanggan. Seseorang akan merasakan sebuah persepsi kemanfaatan ketika mereka mendapatkan sebuah kemudahan, dimana hal ini tersebut kemudian menjadikan pekerjaannya menjadi lebih efektif dan efisien.

---

<sup>21</sup> D. Alexander B., *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap brand loyalty ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Universitas Kristen Petra, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (2004) Vol. 2 : 1), hal. 2

<sup>22</sup> Riani T. M., *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Universitas Negeri Semarang: 2017) hal 48

### 3. Pengalaman

Pengalaman merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen mengenai pemakaian dari suatu merek. Apabila merek tersebut bagus dan nyaman ketika dipakai oleh konsumen maka pengalaman positiflah yang didapat tetapi apabila ketika konsumen memakai merek tersebut dan tidak nyaman atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka pengalaman negatiflah yang muncul.

#### b. Kekuatan asosiasi merek

Pada hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Adanya keinginan dan keyakinan dalam benak konsumen untuk dapat memenuhi keinginannya. Adapun indikatornya meliputi :

##### 1. Keunikan brand

Keunikan brand merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara beberapa merek lainnya. Keunikan itu muncul ketika ada sesuatu yang unik atau berbeda antara produk yang satu dengan lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

##### 2. Kekuatan brand

Kekuatan brand merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dan bersifat fisik dimana hal tersebut tidak ditemukan pada merek lainnya. Seperti halnya tampilan fisik dari merek tersebut, fungsi, dan juga harga yang terdapat pada suatu produk tersebut.

##### 3. Sikap positif

Sikap positif merupakan gambaran positif/baik mengenai bagaimana merek tersebut ketika digunakan oleh setiap konsumen.

#### c. Keunikan asosiasi merek

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu

produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Adapun indikatornya meliputi :

1. Logo

Logo merupakan sebuah tulisan, gambar, atau sketsa yang menggambarkan mengenai suatu produk dimana didalamnya terdapat suatu makna mengenai produk itu sendiri dan hal tersebut membuat unik produk itu.

2. Komunitas

Komunitas merupakan suatu kumpulan dari beberapa orang dimana kumpulan tersebut memiliki kesamaan mengenai suatu produk baik itu dalam hal keunikan maupun keunggulan produk tersebut.

3. Iklan

Iklan merupakan suatu promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen. Didalamnya terdapat beberapa penjabaran mengenai keunggulan, keunikan, kualitas dari suatu produk sehingga para konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut.

**d. Perspektif Islam Tentang *Brand Image***

Brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna titik hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Brand Image merupakan elemen penting guna menyebarkan ajaran-ajaran atau nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses branding dalam ajaran Islam dilakukan oleh Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW yang memiliki reputasi sebagai seseorang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Dalam Alquran Q.S Al-Ahzab ayat 21, Allah berfirman :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik Bagimu (yaitu kurang tutup bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah Ah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”.

Ayat diatas ditunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik untuk dapat di ketukjadikan contoh oleh umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW. dalam sejarah dikatakan bahwa Nabi Muhammad telah mencetak personal branding yang kuat dengan menjadi pengusaha yang profesional dan jujur. seperti halnya para sahabat menginvestasikan hartanya kepada nabi Muhammad SAW sebagai bekal di akhirat untuk berjuang menegakkan agama Islam titik semua itu dipercayakan kepada Nabi Muhammad yang mempunyai integritas yang baik (Gunara dan Hardiono, 2008 : 76).

## **2. Tranparansi**

### **a. Pengertian Transparansi**

Organisasi yang berhubungan dengan publik atau masyarakat memerlukan keterbukaan informasi yang dapat diakses publik sebagai bentuk pengawasan publik terhadap organisasi terkait. Dalam rangka kebebasan pers dan upaya mewujudkan masyarakat informasi yang memiliki kekuasaan mengawasi jalannya pemerintahan, diundangkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Melalui undang-undang ini, berbagai isu keterbukaan informasi, terutama yang terkait atau dikuasai oleh lembaga publik, harus diungkapkan kepada publik sebagai pemohon atau pengguna informasi publik.<sup>23</sup>

Pasal 28 F UUD 1945 mengatur bahwa setiap orang berhak bertukar dan memperoleh informasi untuk perkembangan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta menggunakan segala saluran yang tersedia untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan mengirimkan informasi.<sup>24</sup>

### **b. Bentuk Serta Tujuan Transparansi**

#### **1. Transparansi Keuangan**

Transparansi keuangan adalah unsur terpenting dalam organisasi sosial. Transparansi keuangan merupakan sumber daya utama dari

---

<sup>23</sup> Nico Andrianto, “*Transparansi dan Akuntabilitas Publik Melalui e-Government...*”, hal. 20

<sup>24</sup> Julkarnain, “*Akuntabilitas dan Transparansi Dalam Meningkatkan Kualitas Manajemen Keuangan Masjid di Kota Medan*”, Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma, No. 2, (2018), hal. 3

suatu organisasi dan rawan akan terjadinya masalah. Tujuan dari dilakukannya transparansi keuangan yakni :

- a. Menghindari terjadinya KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) di lingkungan organisasi.
- b. Menjaga kepentingan antara pihak-pihak yang berkepentingan, baik pihak internal maupun eksternal.

## 2. Transparansi Manajemen

Transparansi manajemen merupakan transparansi untuk mengelola personil dan sumberdaya manusia dalam rangka mewujudkan sistem kerja yang sehat dalam organisasi.

### c. Manfaat Transparansi

Manfaat dari adanya transparansi dapat menciptakan kepercayaan timbal balik antar pemerintah, masyarakat dan karyawan melalui penyediaan informasi dan menjamin kemudahan di dalam memperoleh informasi yang akurat dan memadai. Beberapa manfaat penting adanya transparansi anggaran adalah sebagai berikut:

1. Mencegah korupsi.
2. Lebih mudah mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan kebijakan.
3. Meningkatkan akuntabilitas sehingga masyarakat akan lebih mampu mengukur kinerja lembaga.
4. Meningkatkan kepercayaan terhadap komitmen lembaga untuk memutuskan kebijakan tertentu.
5. Menguatnya kohesi sosial, karena kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.
6. Menciptakan iklim investasi yang baik dan meningkatkan kepastian usaha.

### c. Sub Variabel dan Indikator Transparansi<sup>25</sup>

#### a. Akuntabilitas

Akuntabilitas ialah suatu bentuk kewajiban dimana mempertanggungjawabkan keberhasilan atau kegagalan dalam pelaksanaan organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, melalui suatu media pertanggungjawaban yang

---

<sup>25</sup> Loina Llaolo Krona, "Indikator dan Prinsip Alat Ukur Akuntabilitas, Transparansi, dan Partisipasi" Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Jakarta, 2003, hal 11-14

dilaksanakan secara periodik. Adapun indikator dari akuntabilitas ialah :

1. Pelaporan pendapatan

Pelaporan pendapatan merupakan bentuk laporan mengenai suatu keuangan bagaimana laba dan rugi yang selama ini didapat dalam periode tertentu.<sup>26</sup>

2. Pengumuman pengelolaan keuangan

Pengumuman pengelolaan keuangan artinya dimana suatu lembaga mengumumkan mengenai pengelolaan keuangan pada periode tersebut dan mempertanggungjawabkannya kepada atasannya.

3. Pengumuman aset

Pengumuman aset merupakan suatu hal yang dilakukan untuk memberitahukan kepada khalayak umum mengenai kepemilikan suatu aset yang ada.

- b. Akses Informasi

Akses informasi ialah aktivitas masyarakat dalam memperoleh informasi melalui berbagai cara, seperti melalui penyuluhan, pendidikan dan pelatihan, media massa, maupun media elektronika.<sup>27</sup> Adapun indikator dari akses informasi ialah :

1. Informasi berkualitas

Informasi berkualitas merupakan data yang diolah menjadi bentuk informasi yang berguna bagi yang menerimanya baik dari ketepatan waktu, relevansi, dan akurasi.<sup>28</sup> Lembaga sosial harus menyediakan informasi mengenai proses, biaya, dan tanggung jawab sebagai upaya untuk meningkatkan arus komunikasi kepada donatur.

2. Telekomunikasi

---

<sup>26</sup> Sari Apsa, *Evaluasi Pengakuan, Pengukuran Dan Pelaporan Pendapatan Berdasarkan PSAK No.23 Pada PT. Pelayaran Liba Marino Tanjungpinang Periode 2013*, Jurnal Umrah (Vol 1 No 1) hal 4

<sup>27</sup> Endang SS, dkk, "Peran Kepemimpinan, Modal Sosial, Akses Informasi serta Petugas dan Fasilitator Kesehatan dalam Pemberdayaan Masyarakat Bidang Kesehatan" Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (Vol.9 No. 4, 2015), hal 354

<sup>28</sup> Venny Yusiana, "Sistem Informasi yang Berkualitas Di BPJS Kesehatan Kota Palembang" Journal of Electrical Power Control and Automation (Vol. 1 No. 1, 2008), hal. 27

Telekomunikasi merupakan unsur terpenting dalam lembaga sosial. Telekomunikasi merupakan teknik penyampaian informasi jarak jauh, dari suatu tempat ke tempat lain. Informasi tersebut bisa berupa tulisan, suara, gambar, ataupun objek lainnya. Dengan adanya telekomunikasi tersebut berarti lembaga menyediakan akses komplain apabila ada pelanggaran.

### 3. Media

Media merupakan pengantar atau alat yang digunakan sebagai penyampaian suatu informasi.<sup>29</sup> Menurut Leslie J. Briggs “media merupakan alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi, baik berupa buku, video recorder, tape recorder, kaset, video kamera, gambar, televisi atau komputer”. Dengan adanya media memudahkan donatur untuk mengetahui segala aktivitas dan informasi mengenai lembaga itu sendiri. Selain itu juga memudahkan donatur untuk akses komplain apabila ada pelanggaran.

#### c. Check dan Balance

*Check dan balance* ialah sistem pengawasan dan keseimbangan untuk menjaga terjadinya penyelewengan dan penyalahgunaan kekuasaan dalam suatu lembaga. Adapun indikator dari check dan balance ialah :

##### 1. Saling mengontrol

Saling mengontrol artinya dimana saling mengingatkan satu sama lain mengenai tugas yang sedang dilakukan agar tetap seimbang dan berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

##### 2. Menjaga keseimbangan

Menjaga kesinambungan merupakan sikap saling melengkapi satu sama lain ketika ada suatu hal yang baik maupun buruk agar apa yang sudah menjadi rencana dan hasil yang diraih tetap dapat berjalan sebagaimana mestinya.

#### **d. Transparansi dalam Al-quran**

---

<sup>29</sup> Iwan Falahudin, *Pemanfaatan Media dalam Pembelajaran*, Jurnal Lingkar Widyaiswara, (Vol 1 No. 4, 2014), hal. 108

1. Shiddiq, benar, nilai dasarnya adalah integritas. Nilai-nilai dalam bisnisnya berupa kejujuran, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosional.
2. Amanah, nilai dasarnya terpercaya dan nilai-nilai dalam bisnisnya ialah adanya kepercayaan, tanggungjawab, transparan dan tepat waktu.
3. Fathanah, nilai dasarnya adalah memiliki ilmu pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas.
4. Tabligh, nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, ada kendali dan supervisi. (Muhammad syafi' Antonio, 2002: 196)

#### e. Perspektif Islam Tentang Transparansi

Dalam pandangan Islam transparansi merupakan *Shiddiq (jujur)*. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-An'am ayat 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تَكْفِئُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.”

Tujuan dari transparansi adalah membangun rasa saling percaya antara pemerintah dengan publik dimana pemerintah harus memberikan informasi akurat bagi publik yang membutuhkan. Salah satu syarat kerja sama adalah adanya prinsip transparansi atau prinsip kejujuran. Kejujuran akan mengikis kecurigaan dan persengketaan sehingga kerja sama dapat berjalan dalam jangka panjang dan saling menguntungkan. Islam menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kerja sama bisnis sebagaimana Islam menghargai nilai-

nilai ekonomi islam salah satunya keadilan, dan mencegah kezaliman sebab kezaliman akan menciptakan kecurangan.<sup>30</sup>

Jumlah orang yang berlaku jujur memang sedikit terlebih dalam kondisi ekonomi yang sangat kompetitif dan materialistis seperti sekarang, karena kebanyakan manusia persis seperti yang diprediksi Rasulullah saw manusia dikenal dengan hubbud-dun-ya yaitu berlomba-lomba untuk mengejar kemewahan hidup duniawi. Padahal Rasulullah dalam beberapa inti sari sabdanya mengajarkan untuk mencari kekayaan dipersilahkan tetapi tetap dalam koridor syariat Islam agar kekayaan yang dicari dan diperoleh itu dapat menjadi ladang menjemput surga.<sup>31</sup> Adapun sifat amanah (bertanggung jawab) pula harus dimiliki oleh lembaga sosial selain daripada kejujuran sebab sifat amanah tidak hanya untuk kepentingan mu'amalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang. Seperti dalam mengungkapkan keterangan-keterangan dan informasi yang ada harus benar dan sesuai dengan realita serta tidak ada kebohongan dan kecurangan, karena data-data tersebut merupakan kesaksian. Karena dalam Al-Qur'an disebutkan perintah Allah untuk melakukan pencatatan dalam setiap kegiatan mu'amalah baik dalam kerja sama usaha, jual-beli, hutang-piutang, sewa-menyewa, dan sebagainya.

### **3. Loyalitas Donatur**

#### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas dapat diartikan sebagai tidak mudah berpindah. Loyalitas adalah ukuran kesetiaan seorang pelanggan terhadap merek tertentu.<sup>32</sup> Loyalitas donatur/pelanggan ialah akibat dari percobaan pertama sebuah produk atau jasa yang diikat dengan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan pembelian ulang. Keberhasilan suatu lembaga jasa bisa di

---

<sup>30</sup> Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 242.

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 243

<sup>32</sup> Anggita Putri I, dkk, 2015, *Pengaruh customer relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ioy(Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya)*, JAB (Vol. 23 No. 2), hal. 4

lihat melalui kemampuan dalam membangun loyalitas pelanggan/donatur.<sup>33</sup> Pelanggan yang loyal cenderung lebih rendah untuk berpindah ke merek lain.<sup>34</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan/Donatur**

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas).
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
- 6) Garansi dan jaminan.

#### **c. Langkah-langkah Mewujudkan Loyalitas Pelanggan**

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

##### **1. Komitmen dan Keterlibatan Manajemen Puncak**

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

##### **2. Patok duga internal (Internal Benchmarking)**

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

---

<sup>33</sup> Yulia Larasati P. & Hardi utomo, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*, Among Makarti (Vol. 10 No. 19), hal. 71

<sup>34</sup> A.A Atika P.W. , dkk, 2013, *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*, Jurnal Manajemen, (Vol. 07 No. 1), hal. 20

### 3. Mengidentifikasi Customer Requirement

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

### 4. Menilai Kapabilitas Persaingan

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

### 5. Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

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

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

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

### 7. Perbaikan berkesinambungan

Perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap pertumbuhan menyangkut faktor 3C (*Customer, Company, Competitors*).<sup>35</sup>

## d. Sub variabel dan Indikator Loyalitas<sup>3637</sup>

Berikut merupakan sub variabel dan indikator dari loyalitas pelanggan/donatur :

### a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai

<sup>35</sup> Fandy, Tjiptono. 2006. "Pemasaran Jasa". Publishing, Malang. Hal387-411.

<sup>36</sup> M. Eka S. & T. Ratna P., *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*, Jurnal Sositologi, (Vol. 13, No. 3, 2014), hal.180

<sup>37</sup> Alfi S. L. & N. Rahman A., *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*, Journal of Business Administration (Vol. 1 No. 2 2017), hal 232-234

apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapatkan jika lembaga jasa tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Adapun indikator dari kepuasan meliputi :

1. *Purchases Ocross Product and service lines*

Melakukan pembelian/pembayaran lini produk/jasa yang lainnya. Pelanggan/donatur yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan yang lainnya.

2. *Retention*

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau tidak mudah terpengaruh pada bujukan pesaing.

3. *Kemudahan*

Kemudahan yang dimaksud merupakan kemudahan pelanggan/donatur dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila mudah dijangkau, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

b. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang sangat berhubungan erat dengan produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi harapan. Kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang di harapkan. Adapun indikator dari kualitas pelayanan meliputi :

1. *Ketanggapan (Responsivness)*

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk emmebrikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Indikator ini menekankan pada perhatian dan kecepatan kayrawan yang terlibat untuk

menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan/donatur.

## 2. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan/donatur dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Lembaga membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani pelanggan/donatur. Jadi komponen dari indikator ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas lembaga yang dimiliki karyawan berhubungan dengan kepercayaan pelanggan/donatur kepada lembaga seperti, reputasi lembaga, prestasi, dan lain-lain.

## 3. Emphaty

Merupakan kemampuan lembaga yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan/donatur secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan pelanggan/donatur.

### c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan modal utama lembaga sektor publik untuk melakukan ekspansi di tengah masyarakat. Kepercayaan dalam pengelola dana menjadi faktor urgent dan menjadifaktor utama donatur. Apabila kepercayaan donatur meningkat loyalitas juga akan meningkat pula. Adapun indikator dari kepercayaan meliputi :

#### 1. Kesetiaan

Memiliki hubungan yang kuat lembaga dengan donatur dalam jangka masa dan waktu yang cukup panjang.

#### 2. Repurchase

Melakukan pembelian secara berulang secara teratur yang biasanya disebut dengan donatur tetap. Para donatur melakukan pembayaran teratur kepada lembaga sosial.

### 3. Referral

Para donatur memiliki niat untuk membagikan informasi mengenai lembaga sosial yang dipercaya kepada masyarakat disekitarnya. Mereferensikan lembaga kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk lembaga. Pelanggan/donatur yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan pada relasinya.

#### e. Perspektif Islam Tentang Loyalitas Donatur

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*". Secara etimologi, *alwala*" memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala*' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.<sup>38</sup> Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى  
الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ  
يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka

<sup>38</sup> Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis IQTHISADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2020 Vol.0 No.1 hal 56

*mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.”*

**إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ**

*Artinya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah).”*

Keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.

#### **d. Paradigma Penelitian**

##### **1. Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Donatur**

Brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan atau donatur. brand image merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. semakin baik persepsi di di benak konsumen maka loyalitas pelanggan atau donatur juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap Citra merek buruk maka Loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. dari pernyataan tersebut Maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak pelanggan atau konsumen. dengan Citra merk yang positif maka merk akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Brand image yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan jasa yang akan di pakainya. Brand Image dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan jasa yang memuaskan. konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur degan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

## 2. Hubungan Transparansi terhadap Loyalitas Donatur<sup>39</sup>

Transparansi sebagai penyediaan informasi tentang pemerintahan bagi publik dan dijaminnya kemudahan di dalam memperoleh informasi-informasi yang akurat dan memadai. Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa transparansi tidak hanya sekedar menyediakan informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, namun harus disertai dengan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi tersebut. Dengan adanya transparansi pelanggan atau konsumen memiliki rasa kepuasan dan kepercayaan, sehingga menjadikan pelanggan/donatur memiliki kesetiaan terhadap penyedia jasa.

### e. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah dari sebuah penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang sudah didapatkan.<sup>40</sup> Maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

#### 1. Hipotesis 1

H1 : Terdapat hubungan atau pengaruh antara brand image terhadap loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

H0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara brand image terhadap loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

#### 2. Hipotesis 2

H1 : Terdapat hubungan atau pengaruh antara transparansi terhadap loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

H0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara transparansi terhadap loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

#### 3. Hipotesis 3

H1 : Ada pengaruh antara brand Image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

H0 : Tidak ada pengaruh antara brand Image dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

#### 4. Hipotesis 4

---

<sup>39</sup> Nurul I & Zahrotul M, "Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap loyalitas Muzzaki Pada Badan Amil Zakat (Study Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi)", *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 1 No. 2, 2018), hal. 28

<sup>40</sup> Muslich Anshori, Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2009), hal 43

H1 : Brand Image dan transparansi dapat menjadi prediksi tingkat loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

H0 : Brand Image dan transparansi tidak dapat menjadi prediksi tingkat loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Penelitian dan Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan peralatan penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk mengkonfirmasi pengujian.<sup>41</sup>

Jenis penelitian dalam metode kuantitatif ini saling berkaitan. Studi asosiasi adalah studi yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiasi memiliki tiga bentuk hubungan, yaitu hubungan simetris, hubungan sebab akibat dan hubungan timbal balik. Jika melihat topik penelitian yang digunakan oleh peneliti, maka akan terjadi hubungan sebab akibat. Kausalitas adalah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Diantaranya, tema penelitian yang digunakan peneliti adalah Pengaruh Brand Image dan Transparansi terhadap Loyalitas Donatur.<sup>42</sup>

### **B. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya peneliti dalam mengambil data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di Yayasan Al-Jihad Surabaya. Alamat kantor cabang Jl. Jemursari Utara 3/9, Wonocolo, Surabaya - Jawa Timur.

### **C. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek di suatu daerah yang memenuhi persyaratan tertentu yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.<sup>43</sup> Berdasarkan pengertian di atas, bagian dari populasi yang

---

<sup>41</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*" (Bandung : Alfabeta, 2012), 8.

<sup>42</sup>Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*" (Bandung: CV. Alfabeta, 2016).37

<sup>43</sup>Ino Yuwono, 2005, "*Psikologi Industri dan Organisasi*", (Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Airlangga), hal. 48

diidentifikasi dalam penelitian ini adalah donatur pada daerah Margorejo. Total populasi sejumlah 35 donatur.

#### **D. Variabel, Sub Variabel, dan Indikator Penelitian**

##### **a. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>44</sup> Jenis variabel yang digunakan peneliti adalah variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel yang digunakan terdiri dari dua macam, yaitu:

###### **a. Variabel Independent**

Variabel independen disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>45</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1) dan Transparansi (X2).

###### **b. Variabel Dependent**

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>46</sup> Sedangkan menurut Nanang Martono, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.<sup>47</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Donatur (Y).

##### **b. Indikator Penelitian**

Variabel dijadikan sebagai “variansi” yang terdapat pada satu orang atau lebih dan satu objek atau lebih. untuk kualifikasi pada brand

---

<sup>44</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016). 38

<sup>45</sup>Sugiyono, *Ibid.*, hal 39

<sup>46</sup>Sugiyono, *Ibid.*, hal 39

<sup>47</sup>Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hlm. 23

image, transparansi dan loyalitas donatur peneliti mengambil indikator-indikator sebagai berikut :

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Brand Image	Keunggulan Assosiasi Merk	1. Atribut
		2. Manfaat
		3. Pengalaman
	Kekuatan Asosiasi Merek	1. Keunikan Brand
		2. Kekuatan Brand
		3. Sikap Positif
	Keunikan Asosiasi Merek	1. Logo
		2. Komunikasi
		3. Iklan
Transparansi	Akuntabilitas	1. laporan pendapatan
		2. Pengumuman Pengelolaan Keuangan
		3. Pengumuman Aset
	Akses Informasi	1. Informasi Berkualitas
		2. Telekomunikasi
		3. Media
Check & Balance	1. Saling Mengontrol	
	2. Menjaga Keseimbangan	
Loyalitas Donatur	Kepuasan	1. Purchases Ocross Product & Service Lines
		2. Retention
		3. Kemudahan
	Kualitas Pelayanan	1. Ketanggapan ( <i>Responsivness</i> )
		2. Jaminan ( <i>Assurance</i> )
		3. Empati ( <i>Emphaty</i> )
	Kepercayaan	1. Kesetiaan
		2. Repurchase
		3. Refferal

## E. Tahap-tahap penelitian

Dalam tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan menentukan permasalahan yang dijadikan bahan penelitian. Merumuskan masalah kedalam variabel-variabel yang dijadikan bahan penelitian. Namun, masalah itu harus diimbangi dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran dan landasan teori yang tepat untuk menguatkan penelitian tersebut. Selanjutnya, menentukan, merancang dan mempersiapkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Setelah itu, konsultasi kepada dosen pembimbing tentang judul yang digunakan tersebut.

### 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan ini menentukan jumlah responden yang diteliti. Setelah peneliti menetapkan jumlah responden, peneliti mengurus surat perizinan penelitian untuk diajukan kepada lembaga terkait. Setelah, peneliti mendapat izin untuk melakukan penelitian di lembaga tersebut, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara atau metode yang sudah ditentukannya.

### 3. Tahap Pengolahan Data

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam penyusunan skripsi. Berikut ini adalah tahapan yang dilakukan oleh peneliti ketika melakukan pengolahan data, sebagai berikut:

---

<sup>48</sup>Nuril Amirotus Sa'diyah, *Skripsi Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2017.

- a. Peneliti melakukan skoring terhadap hasil yang telah diisi oleh responden
- b. Peneliti menghitung dan membuat tabulasi data yang telah diperoleh, kemudian peneliti membuat tabel data
- c. Peneliti membuat kesimpulan dan laporan penelitian.

## **F. Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, sebab data yang telah dikumpulkan digunakan untuk memecahkan masalah yang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

### **a. Kuesioner (Angket)**

Sugiono menyebutkan, bahwa kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftarpertanyaan kepada responden.<sup>49</sup> Responden yang dijadikan objek penelitian adalah Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya .

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model *Ratio* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan model *ratio*, variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan angket langsung tertutup. Angket langsung tertutup yaitu setiap pernyataan telah disediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya. Sedangkan, cara

---

<sup>49</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 142

pemberian nilai dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dengan memberi tanda silang atau *checklist* pada lembar jawaban yang telah tersedia. Jawaban responden telah disediakan, sehingga responden mudah dalam menjawab disetiap pertanyaan maupun pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan untuk pengukuran skala *ratio*, sebagai berikut:

Sangat Tepat ST Skor 5

Tepat Skor 4

Netral N Skor 3

Tidak Tepat Tt Skor 2

Sangat Tidak Tepat STT Skor 1

Dalam penyebaran kuesioner, peneliti telah menyebarkan kuesioner sebanyak 35 ke responden dan yang terisi atau kembali adalah 35 kuesioner.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>50</sup> Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah dan profil pada Lembaga Dasa Al-Jihad Surabaya.

## G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk mengetahui kevalidan data hasil kuesioner yang telah disebar, peneliti perlu melakukan uji validitas terhadap instrument pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner. Pengujian validitas adalah proses menguji instrumen pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam sebuah angket. Apakah isi dari instrumen pertanyaan atau pernyataan yang telah disebarkan tersebut sudah valid atau tidak valid.

---

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Yogyakarta: Gava Media.2016)  
Hal. 260

Dalam pengujian validitas data ini kemungkinan ada terjadinya butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid, sehingga pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau diganti dengan yang lain. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang rendah. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan, yaitu mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

#### a. Uji Validitas

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel dalam penelitian tersebut.<sup>51</sup> Uji validitas bisa dihitung dengan menggunakan korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi "*product moment*".<sup>52</sup> Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid.

Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5% (ukuran standar yang sering digunakan).<sup>53</sup> Hal ini dengan kriteria pengujian, sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang (uji 1 sisi dengan signifikansi 0.05), maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel yang (uji 1 sisi dengan signifikansi 0.05) maka item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Berikut ini adalah nilai  $r$  *product moment*.

---

<sup>51</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Yogyakarta: Gava Media. 2014) hal. 121.

<sup>52</sup>Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hlm. 243

<sup>53</sup>Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), hlm, 18

**Table 1**  
**Nilai-nilai r *Product Moment***

No.	N	Taraf Signifikan 5%
1.	35	0,334

Melalui pernyataan tersebut, dapat diketahui r tabel pada 2 sisi dengan sig 0,05 dengan responden 35 memperoleh r tabel sebesar 0,334. Hasil uji validitas instrument menggunakan aplikasi *spss versi 16* sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Validitas Variabel Brand Image (X1)**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,590	0,334	Valid
X1.2	0,684	0,334	Valid
X1.3	0,744	0,334	Valid
X1.4	0,701	0,334	Valid
X1.5	0,837	0,334	Valid
X1.6	0,822	0,334	Valid
X1.7	0,608	0,334	Valid
X1.8	0,502	0,334	Valid
X1.9	0,673	0,334	Valid

Hasil analisis validitas diatas menyatakan bahwa variabel brand Image dinyatakan valid. Sebab, secara keseluruhan point yang ada menunjukkan bahwa nilai diatas 0,334. Hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa seluruh point yang berjumlah 9 instrumen disimpulkan valid serta dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya.

**Table 3**  
**Hasil Validitas Variabel Transparansi (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,785	0,334	Valid
X2.2	0,666	0,334	Valid
X2.3	0,466	0,334	Valid
X2.4	0,802	0,334	Valid
X2.5	0,531	0,334	Valid
X2.6	0,515	0,334	Valid
X2.7	0,531	0,334	Valid
X2.8	0,701	0,334	Valid
X2.9	0,695	0,334	Valid

Hasil analisis validitas diatas menyatakan bahwa variabel transparansi dinyatakan valid. Sebab, secara keseluruhan point yang ada menunjukkan bahwa nilai diatas 0,334. Hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa seluruh point yang berjumlah 9 instrumen disimpulkan valid serta dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya.

**Table 4**

**Hasil Validitas Variabel Loyalitas Donatur (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,947	0,334	Valid
Y2	0,610	0,334	Valid
Y3	0,680	0,334	Valid
Y4	0,577	0,334	Valid
Y5	0,706	0,334	Valid
Y6	0,628	0,334	Valid
Y7	0,954	0,334	Valid
Y8	0,463	0,334	Valid
Y9	0,593	0,334	Valid

Hasil analisis validitas diatas menyatakan bahwa variabel loyalitas donatur dinyatakan valid. Sebab, secara keseluruhan point yang ada menunjukkan bahwa nilai diatas 0,334. Hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa seluruh point yang berjumlah 9 instrumen disimpulkan valid serta dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya.

## **b. Uji Reliabilitas**

Reliabel menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.<sup>54</sup> Pengukuran yang tidak memiliki reliabilitas tidak dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan secara internal, yaitu mencobakan instrumen sekali saja.

Dalam uji reliabilitas, dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Hal itu mempunyai arti, bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari nilai r kritis *product moment*. Namun hal itu juga bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.<sup>55</sup> Dengan ketentuan uji reliabilitas. Jika koefisien Alpha > 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Jika koefisien Alpha < 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

### **a. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1)**

Variabel Brand image mempunyai 9 instrumen pernyataan yang akan dilewati uji reliabilitas. Tabel dibawah yaitu hasil uji reliabilitas dari brand image.

**Tabel 5**

### **Reliability Statistics Brand Image (X1)**

---

<sup>54</sup>Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Rineka cipta. 2006) Hal 178

<sup>55</sup>Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta : MediaKom, 2008), hal 25-26.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	9

Tabel diatas menyatakan, bahwa skot cronbach's alpha pada brand image ialah 0,856 dan hasil r kritis diperoleh 0,334 dari pengujian dua sisi dan signifikan 0,05. Adapun total N sebesar 35 responden. Indtrumen pernyataan tersebut menunjukkan, bahwa hasil crondbach's alpha 0,856 > 0,334.. dengan demikian, variabel brand image dinyatakan valid serta cukup untuk dijadikan petunjuk penelitian.

**b. Hasil Uji Reliabilitas Transparansi (X2)**

Variabel Transparansi mempunyai 9 instrumen pernyataan yanga kan dilewati uji reliabilitas. Tabel dibawah yaitu hasil uji reliabilitas dari Transparansi.

**Tabel 6**

**Reliabiliti Statistics Transparansi (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	9

Tabel diatas menyatakan, bahwa skot cronbach's alpha pada Transparansi ialah 0,794 dan hasil r kritis diperoleh 0,334 dari pengujian dua sisi dan signifikan 0,05. Adapun total N sebesar 35 responden. Indtrumen pernyataan tersebut menunjukkan, bahwa hasil crondbach's alpha 0,794 > 0,334.. dengan demikian, variabel Transparansi dinyatakan valid serta cukup untuk dijadikan petunjuk penelitian.

**c. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas donatur (Y)**

Variabel loyalitas mempunyai 9 instrumen pernyataan yang akan dilewati uji reliabilitas. Tabel dibawah yaitu hasil uji reliabilitas dari loyalitas.

**Tabel 7**  
**Reliabiliti Statistics loyalitas (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	9

Tabel diatas menyatakan, bahwa skor cronbach's alpha pada loyalitas ialah 0,837 dan hasil r kritis diperoleh 0,334 dari pengujian dua sisi dan signifikan 0,05. Adapun total N sebesar 35 responden. Instrumen pernyataan tersebut menunjukkan, bahwa hasil cronbach's alpha 0,837 > 0,334.. dengan demikian, variabel loyalitas dinyatakan valid serta cukup untuk dijadikan petunjuk penelitian.

#### **H. Teknik analisis data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data dengan mengelompokkan data dan pengkodean data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan responden, menyajikan data setiap variabel yang sudah diteliti, kegiatan tersebut memudahkan untuk dibaca dan diinterpretasikan hasilnya.<sup>56</sup>

Program yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *SPSS versi 16 for windows*. Uji analisis dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>56</sup>Achmad Sani Supriyanto Dan Vivin Maharani, *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang : Uin-Maliki Press, 2013), hlm. 61

## a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi ini dilakukan setelah uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik merupakan tahapan dalam analisis regresi. Adanya uji asumsi klasik memberikan gambaran model regresi yang tepat. Berikut ini adalah uji asumsi klasik meliputi:

### 1) Uji Normalitas Klasik

Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak.<sup>57</sup> Karena model regresi yang tepat adalah memiliki distribusi normal.<sup>58</sup> Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $>0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan  $<0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.<sup>59</sup>

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak

---

<sup>57</sup>Dwi Priyatno, "Mandiri Belajar SPSS", (Jakarta: Buku Kita, 2008), 28.

<sup>58</sup>Nuril Namirotus Sa'diyah, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya", Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017., 69.

<sup>59</sup>Dwi Priyatno, "Mandiri Belajar SPSS", (Jakarta: Buku Kita, 2008), 28

dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.<sup>60</sup> Cara untuk mengetahui multikolinieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF), penjelasannya sebagai berikut:<sup>61</sup>

- a) Jika nilai  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$ . Maka dalam persamaan regresi terdapat masalah pada multikolinieritas.
- b) Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ . Maka dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah pada multikolinieritas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui model regresi, apakah ada persamaan atau perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain ada persamaan, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terbebas dari heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan membentuk pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.<sup>62</sup>

Selain menggunakan uji *scatterplot*, ada cara lain untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser. Uji heteroskedastisitas glejser dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai *absolut residual* (AbsRes) terhadap variabel independent. Dasar

---

<sup>60</sup>Dwi Prayitno, *Ibid.*, Hal. 28.

<sup>61</sup>Achmad Sani Supriyanto, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2013). Hal. 71

<sup>62</sup>Mas aqib

pengambilan keputusannya adalah jika probabilitasnya sig >0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>63</sup>

**c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut. Pengujian ini untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negative. Selain itu, uji linier regresi berganda juga dapat memprediksi variabel dependen dimasa yang akan datang. Hal itu dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus pada uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:<sup>64</sup>

- a. Merumuskan hipotesis (H1 dan H0)
- b. Menyusun tabel penolong
- c. Menghitung a dan b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub>, dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x^2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

- d. Membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n + \dots$$

$\hat{Y}$  : (dibaca: Y topi), variabel yang akan diprediksi

a : konstanta, harga y bila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>= 0, bisa bernilai + maupun -

b<sub>1</sub>: koefisien variabel X<sub>1</sub>, bisa bernilai + maupun -

b<sub>2</sub>: koefisien variabel X<sub>2</sub>, bisa bernilai + maupun -.

- e. Menghitung nilai korelasi ganda
- f. Menghitung nilai determinan korelasi ganda:

$$KD = R^2 \times 100\% \dots \dots \dots$$

- g. Menghitung signifikansi korelasi ganda
- h. Mengambil kesimpulan

<sup>63</sup> ibid

<sup>64</sup>Dwi Prayitno. *Ibid.*, hlm.73

- 1) Bila  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (hubungan  $X_1, X_2, X_3$  dengan  $Y$  adalah **signifikan**)
- 2) Bila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (hubungan  $X_1, X_2, X_3$  dengan  $Y$  adalah **tidak signifikan**)<sup>65</sup>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>65</sup> Nanang MArtono, *Statistik Sosial* Teori dan Aplikasi Program SPSS (Yogyakarta: gava media, 2010), hal 273

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Sejarah Dana Sosial Al-Jihad Surabaya**

Dana Sosial Al-Jihad (DASA) adalah sebuah lembaga donasi sektor untuk ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf) dibawah naungan Yayasan Al-Jihad Surabaya. Dana Sosial Al-Jihad (DASA) didirikan pada tanggal 28 Maret 2004. Yayasan Al-Jihad memiliki harapan dengan adanya DASA akan memiliki akses sumber dana melalui Al-Jihad Social Fund. Sehingga sumber dana tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan Yayasan Al-Jihad sebagai pusat pengembangan intelektual dan spiritual serta penghormatan terhadap hukum Islam di masyarakat.<sup>66</sup>

Dana Sosial Al-Jihad (DASA) berlokasi di Jl. Jemursari Utara III No. 9, Kelurahan Jemurwonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya. Adapun alamat website yaitu : <http://dasa.yayasanal Jihad.org/>. Organisasi ini juga memiliki akun media sosial Instagram @dasa-aljihad.

#### **2. Visi dan Misi Dana Sosial Al-Jihad Surabaya**

Berikut visi misi Dana Sosial Al-Jihad Surabaya, yaitu :

##### **a. Visi**

Visi dari Dana Sosial Al-Jihad (DASA) ialah “Menjadi badan pengumpul dan pengelola zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf (ZISWAF) terpercaya yang menunjang peningkatan kualitas dan kemandirian umat”

##### **b. Misi**

Misi dari Dana Sosial Al-Jihad (DASA) ialah :

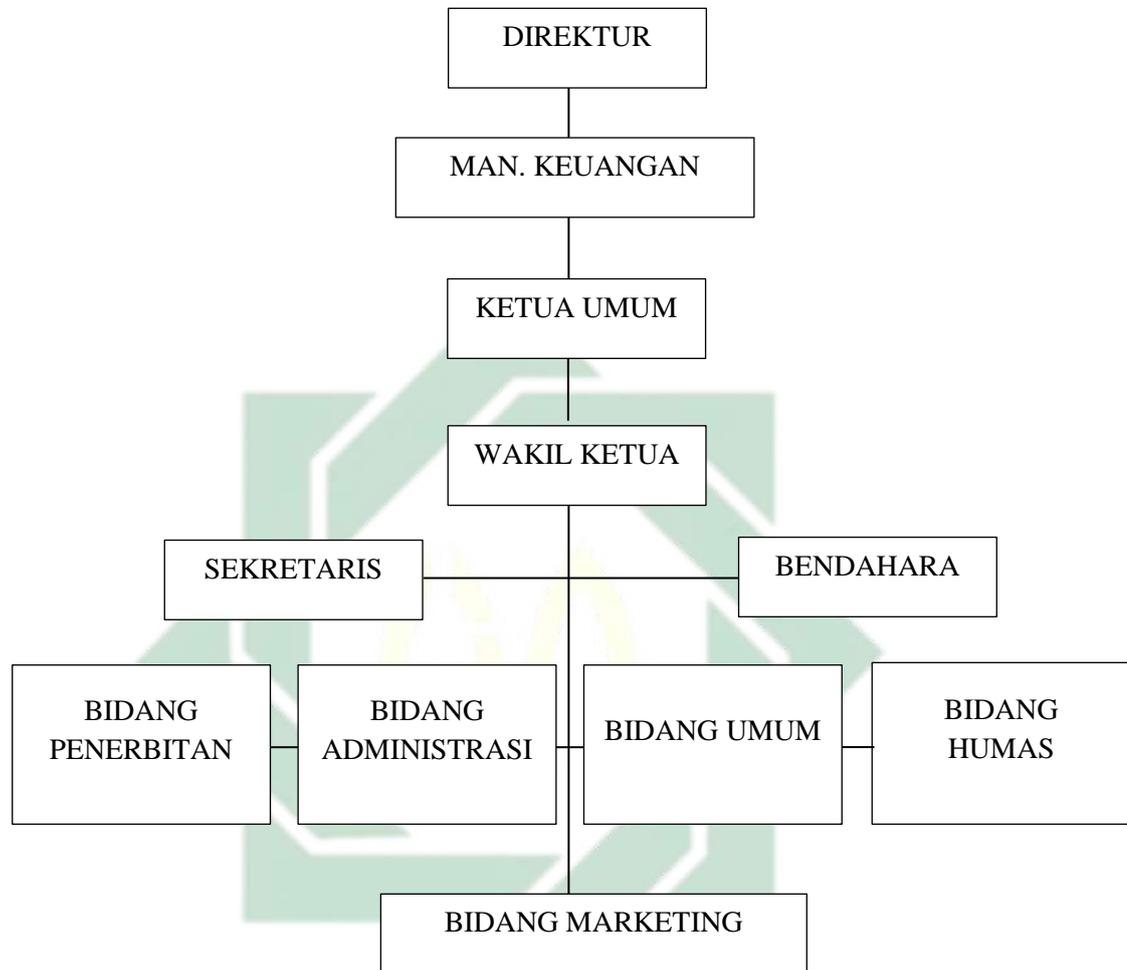
1. Membina dan memperkuat panti asuhan dan orang miskin
2. Meningkatkan kualitas pendidikan Islam
3. Peningkatan Khotbah sosial-religius.

#### **3. Struktur Organisasi**

---

<sup>66</sup> Dana Sosial Al-Jihad Surabaya, AD-ART 2015

Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya memiliki struktur organisasi sebagaimana berikut ini :



**Keterangan :**

- a. Direktur : Dr. KH. M. Syukron Djazilan, M.Ag.
- b. Manajer Keuangan : Muhammad Ali Hasan, M.Pd.
- c. Ketua Umum : Muhammad Ariyanto
- d. Wakil Ketua : Afif Burhannudin
- e. Sekretaris : Moh. Mufarijul Hammi
- f. Bendahara : Sri Utami
- g. Kabid Administrasi : Abidatum Musfiroh
- h. Kabid Penerbitan : Achmad Nur Fathoni Ariffudin
- i. Kabid Humas : Agus Ainul Amin
- j. Kabid Umum : Rivaldhi Ramadhan
- k. Kabid Marketing : M. Fahrurrozi

## B. Penyajian Data

### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan sesudah melewati uji validitas sekaligus reliabilitas. Untuk dapat dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti harus memenuhi uji validitas serta reliabilitas untuk melanjutkan sebagai uji sumsi klasik. Uji ini mempunyai peran sangat pentinh yaitu, populasi dengan menyeluruh diwakili oleh sampel yang diperoleh. Adapun uji asumsi klasik yaitu :

#### c. Uji Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi ialah susunan sebuah data yang memiliki angka secara berurutan yang berpacu pada besarnya angka dan kategori. Angka tersebut akan meiliki susunan yang dapat dilakukan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel frekuensi. Table Frecuensi akan menunjukkan suatu penyebaran skor yang bertujuan dalam meringkas dan menyajikan data untuk analisis uji berikutnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan distribusi frekuensi bergolong, karena data yang ada akan ditulis pada tabel dengan cara mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok., kategori, atau golongan dengan data interval.<sup>67</sup>

**Table 8.1**  
**Frekuensi Atribut**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	5	14.3	14.3	14.3
TEPAT	22	62.9	62.9	77.1
SANGAT TEPAT	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator

---

<sup>67</sup> Setyo Budiwanto, "Metode Statistika Untuk Mengolah Data Keolahragaan", Universitas Negeri Malang, (2007)

atribut. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan menghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 8 orang atau sama dengan 22,9%, jawaban tepat berjumlah 22 orang setara 62,9%, dan yang menjawab netral ada 5 orang yang hasilnya 14,3%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 62.9%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 14,3%.

**Table 8.2**  
**Ftekuensi Manfaat**

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK TEPAT	2	5.7	5.7	5.7
NETRAL	6	17.1	17.1	22.9
TEPAT	20	57.1	57.1	80.0
SANGAT TEPAT	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator manfaat. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan menghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 7 orang atau sama dengan 20,0%, jawaban tepat berjumlah 20 orang setara 57,1%, yang menjawab netral ada 6 orang yang hasilnya 17,1%, dan yang menjawab tidak tepat ada 6 orang yang hasilnya 5,7% Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 57,1%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Tidak Tepat dengan presentase 5,7%.

**Table 8.3**  
**Frekuensi Pengalaman**

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	5	14.3	14.3	14.3
	TEPAT	9	25.7	25.7	40.0
	SANGAT TEPAT	21	60.0	60.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator pengalaman. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 21 orang atau sama dengan 60,0%, jawaban tepat berjumlah 9 orang setara 25,7%, dan yang menjawab netral ada 5 orang yang hasilnya 14,3%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Sangat Tepat dengan presentasi 60,0%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 14,3%.

**Table 8.4**  
**Frekuensi Keunikan Brand**

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK TEPAT	8	22.9	22.9	22.9
	TEPAT	16	45.7	45.7	68.6
	SANGAT TEPAT	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator keunikan brand. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 11 orang atau sama dengan 31,4%, jawaban tepat berjumlah 16 orang setara 45,7%, dan yang menjawab Tidak Tepat ada 8 orang yang hasilnya 22,9%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang

paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 45,7%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Tidak Tepat dengan presentase 22,9%.

Table 8.5  
Frekuensi Kekuatan Brand

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK TEPAT	5	14.3	14.3	14.3
	TEPAT	16	45.7	45.7	60.0
	SANGAT TEPAT	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator kekuatan brand. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 14 orang atau sama dengan 40,0%, jawaban tepat berjumlah 16 orang setara 45,7%, dan yang menjawab Tidak Tepat ada 5 orang yang hasilnya 14,3%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 45,7%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Tidak Tepat dengan presentase 14,3%.

Table. 8.6  
Frekuensi Sikap Positif

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK TEPAT	5	14.3	14.3	14.3
	NETRAL	8	22.9	22.9	37.1
	TEPAT	19	54.3	54.3	91.4
	SANGAT TEPAT	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indicator sikap positif. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 3 orang atau sama dengan 8,6%, jawaban tepat berjumlah 19 orang setara 54,3%, yang menjawab netral ada 8 orang yang hasilnya 22,9%, dan yang menjawab Tidak tepat ada 5 orang yang hasilnya 14,3%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 54,3%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Sangat Tepat dengan presentase 8,6%.

**Table. 8.7**  
**Frekuensi Logo**

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	22.9	22.9	22.9
TEPAT	25	71.4	71.4	94.3
SANGAT TEPAT	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator logo. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 2 orang atau sama dengan 5,7%, jawaban tepat berjumlah 25 orang setara 71,4%, dan yang menjawab netral ada 8 orang yang hasilnya 22,9%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 71,4%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Sangat Tepat dengan presentase 5,7%.

**Table 8.8**  
**Frekuensi Komunitas**

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK TEPAT	3	8.6	8.6	8.6
	NETRAL	2	5.7	5.7	14.3
	TEPAT	19	54.3	54.3	68.6
	SANGAT TEPAT	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator komunitas. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 11 orang atau sama dengan 31,4%, jawaban tepat berjumlah 19 orang setara 54,3%, yang menjawab netral ada 2 orang yang hasilnya 5,7%, dan yang menjawab Tidak Tepat ada 3 orang yang hasilnya 8,6%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 54,3%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 5,7%.

**Table 8.9**  
**Frekuensi Iklan**

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	2	5.7	5.7	5.7
	TEPAT	16	45.7	45.7	51.4
	SANGAT TEPAT	17	48.6	48.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel brand image. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator iklan. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 17 orang atau sama dengan 48,6%, jawaban tepat berjumlah 16 orang setara 45,7%, dan yang menjawab netral ada 2 orang yang hasilnya 5,7%.

Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Sangat Tepat dengan presentasi 48,6%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 5,7%.

**Table. 8.10**  
**Frekuensi Laporan Pendapat**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	22.9	22.9	22.9
TEPAT	25	71.4	71.4	94.3
SANGAT TEPAT	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator laporan pendapatan. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 2 orang atau sama dengan 5,7%, jawaban tepat berjumlah 25 orang setara 71,4%, dan yang menjawab netral ada 8 orang yang hasilnya 22,9%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 71,4%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah sangat tepat dengan presentase 5,7%.

**Table 8.11**

**Frekuensi Pengumuman Pengelolaan Keuangan**

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	2	5.7	5.7	5.7
TEPAT	16	45.7	45.7	51.4
SANGAT TEPAT	17	48.6	48.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator pengumuman pengelolaan keuangan. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 17 orang atau sama dengan 48,6%, jawaban tepat berjumlah 16 orang setara 45,7%, dan yang menjawab netral ada 2 orang yang hasilnya 5,7%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Sangat Tepat dengan presentasi 48,6%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 5,7%.

**Table 8.12**  
**Frekuensi Pengumuman Aset**

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	4	11.4	11.4	11.4
TEPAT	19	54.3	54.3	65.7
SANGAT TEPAT	12	34.3	34.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator Penguman aset. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 12 orang atau sama dengan 34,3%, jawaban tepat berjumlah 19 orang setara 54,3%, dan yang menjawab netral ada 4 orang yang hasilnya 11,4%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 54,3%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 11,4%.

**Table 8.13**  
**Frekuensi Informasi Berkualitas**

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK TEPAT	4	11.4	11.4	11.4
	NETRAL	4	11.4	11.4	22.9
	TEPAT	17	48.6	48.6	71.4
	SANGAT TEPAT	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator informasi berkualitas. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 10 orang atau sama dengan 28,6%, jawaban tepat berjumlah 17 orang setara 48,6%, yang menjawab netral ada 4 orang yang hasilnya 11,4%, dan yang menjawab tidak tepat terdapat 4 orang menghasilkan 11,4%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 48,6%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dan tidak tepat yang keduanya diperoleh dengan presentase 11,4%.

**Table 8.14**  
**Frekuensi Telekomunikasi**

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	7	20.0	20.0	20.0
	TEPAT	15	42.9	42.9	62.9
	SANGAT TEPAT	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator telekomunikasi. Dari jawaban 35 responden

yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 13 orang atau sama dengan 37,1%, jawaban tepat berjumlah 15 orang setara 42,9%, dan yang menjawab netral terdapat 7 orang dengan hasil 20,0%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 42,9%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 20,0%.

**Table 8.15**  
**Frekuensi Media**

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK TEPAT	7	20.0	42.9	42.9
NETRAL	10	28.6	28.6	71.4
TEPAT	15	42.9	20.0	91.4
SANGAT TEPAT	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator media. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 3 orang atau sama dengan 8,6%, jawaban tepat berjumlah 15 orang setara 42,9%, yang menjawab netral ada 10 orang yang hasilnya 28,6%, dan yang menjawab tidak tepat terdapat 7 orang menghasilkan 20,0%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 42,9%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah sangat tepat yang keduanya diperoleh dengan presentase 8,6%.

**Table 8.16**  
**Frekuensi Saling Mengontrol**

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	7	20.0	20.0	20.0
TEPAT	15	42.9	42.9	62.9
SANGAT TEPAT	13	37.1	37.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator saling mengontrol. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 13 orang atau sama dengan 37,1%, jawaban tepat berjumlah 15 orang setara 42,9%, dan yang menjawab netral terdapat 7 orang dengan hasil 20,0%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 42,9%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 20,0%.

Table 8.17

### Frekuensi Menjaga Keseimbangan

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	11	31.4	31.4	31.4
TEPAT	18	51.4	51.4	82.9
SANGAT TEPAT	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator menjaga keseimbangan. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat

tepat berjumlah 6 orang atau sama dengan 17,1%, jawaban tepat berjumlah 18 orang setara 51,4%, dan yang menjawab netral terdapat 11 orang dengan hasil 31,4%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 51,4%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah sangat tepat dengan presentase 17,1%.

**Table 8.18**  
**Frekuensi Menjaga Keseimbangan**

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	5	14.3	14.3	14.3
	TEPAT	22	62.9	62.9	77.1
	SANGAT TEPAT	8	22.9	22.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel transparansi. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator menjaga keseimbangan. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 5 orang atau sama dengan 14,3%, jawaban tepat berjumlah 22 orang setara 62,9%, dan yang menjawab netral terdapat 8 orang dengan hasil 22,9%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 62,9%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah Netral dengan presentase 14,3%.

**Tabel 8.19**  
**Frekuensi purchases across product & service lines**

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	6	17.1	17.1	17.1
	TEPAT	16	45.7	45.7	62.9
	SANGAT TEPAT	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator purchasess ocross product & service lines. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 13 orang atau sama dengan 37,1%, jawaban tepat berjumlah 16 orang setara 45,7%, dan yang menjawab netral ada 6 orang yang hasilnya 17,1%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 45,7%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah netral dengan presentase 17,1%.

**Tabel 8.20**  
**Frekuensi Retention**

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TEPAT	20	57.1	57.1	57.1
	SANGAT TEPAT	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator retention. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 15 orang atau sama dengan 42,9% dan jawaban tepat berjumlah 20

orang setara 57,1%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 57,1%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah sangat tepat dengan presentase 42,9%.

**Tabel 8.21**  
**Frekuensi Kemudahan**  
**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	2	5.7	5.7	5.7
TEPAT	27	77.1	77.1	82.9
SANGAT TEPAT	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator kemudahan. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 6 orang atau sama dengan 17,1%, jawaban tepat berjumlah 27 orang setara 77,1%, dan yang menjawab netral ada 2 orang yang hasilnya 5,7%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 77,1%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah netral dengan presentase 5,7%.

**Tabel 8.22**  
**Frekuensi Responsive**

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK TEPAT	6	17.1	17.1	17.1
	NETRAL	18	51.4	51.4	68.6
	TEPAT	7	20.0	20.0	88.6
	SANGAT TEPAT	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator responsive. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 4 orang atau sama dengan 11,4%, jawaban tepat berjumlah 7 orang setara 20,0%, yang menjawab netral ada 18 orang yang hasilnya 51,4%, dan yang menjawab tidak tepat terdapat 6 orang menghasilkan 17,1%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah netral dengan presentasi 51,4%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah sangat tepat dengan presentase 11,4%.

Tabel 8.23

### Frekuensi Assurance

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	2	5.7	5.7	5.7
	TEPAT	28	80.0	80.0	85.7
	SANGAT TEPAT	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari

pernyataan indicator assurance. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 5 orang atau sama dengan 14,3%, jawaban tepat berjumlah 28 orang setara 80,0%, dan yang menjawab netral ada 2 orang yang hasilnya 5,7%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 80,0%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah netral dengan presentase 5,7%.

**Tabel 8.24**  
**Frekuensi Emphaty**

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	2	5.7	5.7	5.7
	TEPAT	27	77.1	77.1	82.9
	SANGAT TEPAT	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator emphaty. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 6 orang atau sama dengan 17,1%, jawaban tepat berjumlah 27 orang setara 77,1%, dan yang menjawab netral ada 2 orang yang hasilnya 5,7%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 77,1%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah netral dengan presentase 5,7%.

**Table 8.25**  
**Frekuensi Kesetiaan**

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	7	20.0	20.0	20.0
TEPAT	15	42.9	42.9	60.0
SANGAT TEPAT	13	37.1	37.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator kesetiaan. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 13 orang atau sama dengan 37,1%, jawaban tepat berjumlah 15 orang setara 42,9%, dan yang menjawab netral ada 7 orang yang hasilnya 20,0%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 42,9%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah netral dengan presentase 20,0%.

**Tabel 8.26**

**Frekuensi Repurchase**

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	21	60.0	60.0	60.0
TEPAT	11	31.4	31.4	31.4
SANGAT TEPAT	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator repurchase. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 3 orang atau sama dengan 8,6%, jawaban tepat berjumlah 11 orang setara 31,4%, dan yang menjawab netral ada 21 orang yang hasilnya 60,0%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak

ialah netral dengan presentasi 60,0%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah sangat tepat dengan presentase 8,6%.

**Table. 8.27**  
**Frekuensi Refferal**

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TEPAT	19	54.3	54.3	54.3
	SANGAT TEPAT	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pada tabel diatas ialah hasil analisis dari variabel loyalitas donatur. Dalam tabel tersebut menyajikan sebuah data dari pernyataan indikator refferal. Dari jawaban 35 responden yang telah peneliti sebarakan meghasilkan jawaban sangat tepat berjumlah 16 orang atau sama dengan 45,7% dan jawaban tepat berjumlah 19 orang setara 54,3%. Oleh karena itu, jawaban dari responden yang paling banyak ialah Tepat dengan presentasi 54,3%, sedangkan jawaban yang paling rendah adalah sangat tepat dengan presentase 45,7%.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan guna melaksanakan pengolahan data yang terkumpul dan dapat didistribusikan secara normal. Pada uji normalitas menerapkan model *kolmogrov-smirnov test*. *Kolmogrov-smirnov test* menggunakan taraf signifikan 0,05. Oleh karena itu, hasil dari uji normalitas harus memnuhi taraf signifikan yang ada. Adapun hasil dari uji normalitas ialah sebagai berikut :

**Table 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65546531
Most Extreme Differences	Absolute	.186
	Positive	.093
	Negative	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z		1.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177

a. Test distribution is Normal.

Kesimpulan dari uji normalitas data menunjukkan *one sample kolmogrov-smirnov test* diatas menyatakan, bahwa nilai signifikan dari variabel brand image dan transparansi lebih dari 0,05 yang artinya ( $0,177 > 0,05$ ). Oleh sebab itu brand image dan tranparansi memiliki distribusi normal.

e. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji guna menyatakan adanya hubungan antar variabel independen. Penelitian yang benar ialah yang terbebas dari multikoninieritas yang artinya variabel bebasnya tidak aka korelasi. Hasil tolerance dan *variance influencer factor* (VIF) adalah tolak ukur adanya multikolinieritas dari regresi tersebut. Regresi bisa dinyatakan terbebas dari multikolinieritas apabila hasil (tolerance  $> 0,01$  dan VIF  $< 10$ ).

**Table 10**  
**Coefficient**

Model		Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(costant)		
	Brand Image	0,413	2,419
	Transparansi	0,413	2,419

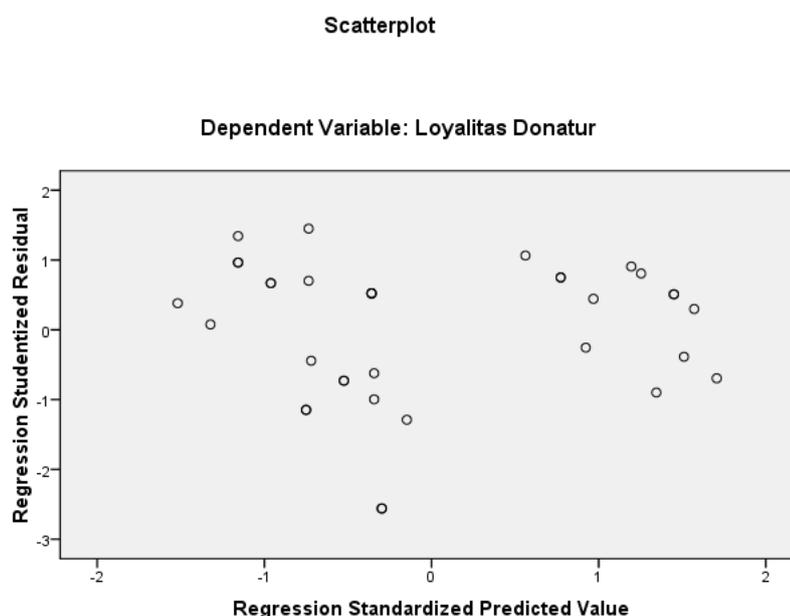
Hasil dari uji multikolinieritas menyatakan, bahwa skor *tolerance* dari variabel brand image sebesar 0,413 ( $0,413 > 0,01$ ) dan variabel transparansi sebesar ( $0,413 > 0,01$ ). Dan untuk nilai VIF pada variabel brand image sebesar 2,419 ( $2,419 < 10$ ) dan variabel transparansi sebesar 2,419 ( $2,419 < 10$ ). Pernyataan diatas dapat disimpulkan, bahwa regresi ini bebas dari multikolinieritas dan tidak ada hubungan antar variabel bebasnya.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah pengujian asumsi klasik yang terakhir. Pada pengujian ini, mempunyai arah guna melihat berbagai model regresi varian pada residual. Residual ini memiliki persamaan atau perbedaan dengan residual penelitian lainnya. Sebab, penelitian yang mempunyai tujuan akan memiliki persamaan dengan penelitian yang lain. Terdapat cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot*. Jika pada grafik *scatterplot* tidak terdapat garis berbentuk dan titik yang ada grafik memiliki sebaran diatas maupun dibawah angka nol dalam sumbu Y, maka penelitian tersebut dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Pada dasarnya penelitian tersebut tidak adanya heteroskedastisitas. Adapun kesimpulan dari uji eteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* yang didapatkan dari *spss versi 16*.

***Scatterplot***

**Dependent Variable : Loyalitas Donatur**



**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot**

Gambar diatas menunjukkan, bahwa terjadinya sebaran berbagai titik di atas maupun dibawah angka nol. Dalam hasil tersebut tidak terbentuknya pola yang lurus. Pada artinya penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas dan sudah memenuhi kriteria untuk uji asumsi klasik secara keseluruhan. Peneliti dapat menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas lagi menggunakan uji glesjer. Dalam uji glesjer ini dilakukan agar lebih meyakinkan para peneliti. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk uji glejser yakni melakukan regresi nilai *absolut residual (AbsRes)* dari variabel independent. Rumus penelitian uji glejser yang akan di gunakan ialah apabila nilai probabilitas sig > 0,05., maka dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Adapun uji glejser ialah sebagai berikut.

**Tabel 11**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glesjer**

Variable	Sig	Kesimpulan

Brand Image	0,223	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Transparansi	0,585	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode glesjer yang menyatakan, bahwa nilai signifikan variabel brand image 0,223 (sig 0,223 > 0,05) dan skor signifikan variabel transparansi senilai 0,585 (sig 0,585 > 0,05). Pada kesimpulannya data yang sudah diperoleh adalah model regresi yang tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis berikutnya.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda berfungsi guna mengetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam uji ini memiliki fungsi lain dari uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda bisa dilakukan sebagai alat dalam melihat berapa nilai dari variabel terikat berdasarkan pada variabel bebas. Adapun hasil dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

### a. Descriptive Statistics

**Table 12**  
**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS DONATUR	32.03	4.762	35
BRAND IMAGE	38.43	4.859	35
TRANSPARANSI	35.66	4.080	35

Tabel *descriptive statistics* menjelaskan, bahwa seberapa besar rata-rata (mean) tiap variabel serta menjelaskan nilai simpangan baku pada masing-masing variabel. Dalam hasil

pengisian kuesioner oleh para responden dapat diketahui hasil skor rata-rata (mean) dari variabel loyalitas Donatur (Y) sebesar 32,03. Sehingga variabel bebas brand image (X1) memiliki nilai 38,43 dan variabel transparansi (X2) sebesar 35,66. Oleh karena itu, untuk data selanjutnya yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden ialah nilai simpangan baku standart deviation. Untuk variabel terikat loyalitas donatur (Y) memiliki nilai simpangan baku 4,762. Sedangkan untuk variabel bebas brand image (XI) simpangan baku nya sebesar 4,859. Pada variabel bebas transparansi (X2) memiliki nilai simpangan baku sebesar 4,080.

**b. Correlation**

1. Nilai Signifikan

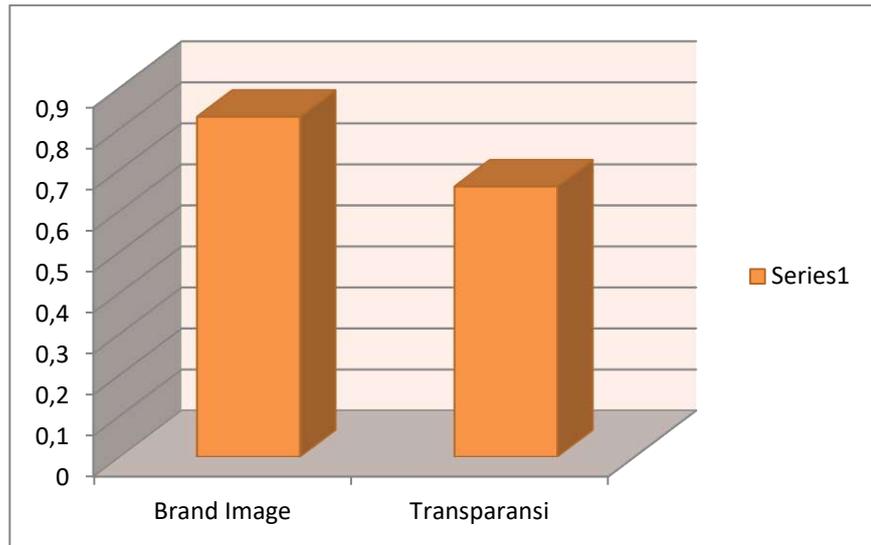
**Table 13**  
**Nilai sig (*correlation*)**  
**Sig (1-tailed)**

No.	Variabel Bebas (X)	Loyalitas Donatur (Y)
1	Brand Image	0,000
2	Transparansi	0,000

Dalam hasil *correlation* dapat ditemukan tabel yang akan membahas tentang nilai signifikan (sig). Nilai sig yang disebut nilai *p value*. Pada variabel brand image (X1) diketahui, bahwa hasil *p value* memiliki nilai yaitu 0,000. Artinya brand image dapat dinyatakan signifikan sebab *p value* < 0,05. Sedangkan pada variabel transparansi (X2) mempunyai nilai *p value* senilai 0,000 dan bisa dikatakan signifikan sebab *P value* < 0,05.

2. Nilai Hubungan *Pearson Corellation*

*Pearson Correlation*



Grafik 1. Nilai *Pearson Correlation*

Dalam hasil *correlation* juga akan ditemukan tabel *pearson correlation*. *Pearson correlation* ditujukan guna mengetahui besarnya korelasi antara variabel X1 serta X2 terhadap Y. Variabel brand image (X1) memiliki nilai korelasi terhadap variabel terikat yakni loyalitas donatur (Y) sebesar 0,829, dapat dinyatakan bahwa brand image memiliki makna korelasi yang sangat tinggi atau kuat. Sedangkan variabel transparansi (X2) mempunyai hasil korelasi senilai 0,657 yang artinya nilai hubungannya rendah dibandingkan dengan brand image. Pada hasil tersebut nilai hubungan dapat diketahui dari tabel di bawah ini.<sup>68</sup>

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat Lemah atau Rendah
0,20 – 0,39	Lemah atau Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi atau Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi atau Kuat

Table 14. Makna Nilai *Correlation*

### 3. Variabel Intered atau Removed

<sup>68</sup> Nanang Martono, "*Statistik Sosial*", (Yogyakarta: Gova Media, 2010), hal 243

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TRANSPARANSI, BRAND IMAGE <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS DONATUR

**Table 15. Variable Intered/Removed**

Tabel variable entered/removed menjelaskan bahwa semua variabel sudah di input ke dalam pengolahan data.

#### 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.670	2.737

a. Predictors: (Constant), TRANSPARANSI, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS DONATUR

**Table 16. Model Summary**

Tabel *model summary* memiliki tujuan mengenai hasil R. Hasil R bisa dilihat berapa besar nilai koefisien regresi variabel (X1) brand image dan (X2) transparansi dengan variabel (Y) loyalitas donatur senilai 0,830 yang memiliki makna sangat tinggi atau sangat kuat (lihat pada tabel 14). Untuk hasil R *square* memiliki angka senilai 0,689 (menghasilkan yaitu 0,689 x memiliki fungsi guna 100%) dan memiliki mengetahui nilai hubungan variabel bebas pada variabel terikat secara simultan. R *square* menyatakan bahwa variabel (X1) brand image dan (X2) transparansi mampu memberikan pengaruh kepada variabel (Y) yakni loyalitas donatur

senilai 68,9% dan memiliki sisa pengaruh dari faktor atau variabel lainnya senilai 31,1%.

5. *Standart Error Off Estimate (SEE)*

**Table 17**  
***Descriptive Statistics***

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS DONATUR	32.03	4.762	35
BRAND IMAGE	38.43	4.859	35
TRANSPARANSI	35.66	4.080	35

***Model Summary***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.670	2.737

a. Predictors: (Constant), TRANSPARANSI, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS DONATUR

Dalam tabel *model summary* dapat memberikan gambaran data tentang nilai *standart error of estimate* (SEE). SEE dapat menunjukkan nilai yang memiliki fungsi untuk menguji model regresi apakah bisa dikatakan atau dijadikan sebagai predictor. Oleh karena itu, SEE dapat dijadikan sebagai predictor adalah harus memiliki nilai lebih kecil dari simpangan baku (*standart deviation*) dan variabel terikat ( $SEE < \text{simpangan baku } Y$ ). Sedangkan nilai SEE variabel bebas ialah sebesar 2,737 dan hasil simpangan baku variabel terikat memiliki hasil senilai 4,859. Pada hasil di atas disimpulkan, bahwa SEE kurang dari simpangan baku dan variabel bebas dapat dipastikan menjadi predictor untuk brand image.

## 6. Annova

**Table 18. Annova**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531.221	2	265.610	35.452	.000 <sup>a</sup>
	Residual	239.751	32	7.492		
	Total	770.971	34			

a. Predictors: (Constant), TRANSPARANSI, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS DONATUR

Pada tabel Anova menunjukkan tentang bagaimana hubungan (X1) brand image, (X2) transparansi dan (Y) loyalitas donatur. Dalam tabel ini telah mendapatkan hasil F senilai 35,452 dan nilai signifikansi ialah 0,000. Hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikan  $P\ value < 0,05$  dan F hitung  $> F$  tabel. Hipotesis akan ditolak jika skor signifikansi  $P\ value > 0,05$  dan F hitung  $< F$  tabel. Oleh karena itu, skor signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan adanya hubungan signifikan antar (X1) brand image (X2) transparansi (Y) loyalitas donatur.

## 7. Coeficients

**Table 19. Coeficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.926	4.223		.137	.954
	BRAND IMAGE	.774	.150	.790	5.152	.003
	TRANSPARANSI	.260	.179	.152	.336	.739

a. Dependent Variable: LOYALITAS DONATUR

Tabel coefficients melihat nilai regression. Adapun rumus regresi yang telah diketahui yakni:

$$\hat{y} : a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$\hat{y}: 0,926+0,774 (0)+0,260 (0)$$

Pada hasil tersebut brand image = 0 (X1-0), transparansi 0 (X2-0), jadi loyalitas donatur memiliki nilai 0,926.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel brand image terhadap loyalitas donatur melihat adanya pengaruh signifikan. Dalam tabel *correlation* menjelaskan mengenai bagian signifikan *p value* variabel brand image. Jika *P value* > 0,05, maka H0 diterima atau hasilnya tidak signifikan. Jika *P value* < 0,05, maka H1 diterima serta hasilnya signifikan. Berikut uji hipotesis ialah:

H0 : Tidak adanya pengaruh antara brand image terhadap loyalitas donatur.

H1 : Adanya pengaruh antara brand image terhadap loyalitas donatur.

Tabel *correlation* menunjukkan, bahwa hasil *p value* brand image ialah senilai 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  memiliki makna X1 terhadap Y menunjukkan hasil nilai signifikan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan yaitu H1 diterima dan adanya pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas donatur (Y) pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

## 2. Pengaruh Transparansi Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

Dalam pengujian regresi secara parsial pada variabel transparansi terhadap loyalitas donatur menghasilkan serta melihat adanya pengaruh signifikan. Dalam tabel *correlation* bagian signifikan *P value* variabel transparansi. Jika *P value*  $> 0,05$ , maka H0 diterima atau hasilnya tidak signifikan. Jika *P value*  $< 0,05$ , maka H1 diterima dan hasilnya signifikan. Di bawah ini adalah uji hipotesis:

H0 : tidak adanya pengaruh antara transparansi terhadap loyalitas donatur

H1 : adanya pengaruh antara transparansi terhadap loyalitas donatur

Tabel *correlation* menunjukkan hasil *p value* dari transparansi ialah senilai 0,000. Hal itu berarti  $0,000 < 0,05$  memiliki makna X2 terhadap Y menunjukkan hasil nilai signifikan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima dan adanya pengaruh antara transparansi (X2) terhadap loyalitas donatur (Y) pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

## 3. Pengaruh Brand Image dan Transparansi Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

Hasil penelitian dari uji regresi secara simultan pada variabel brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur ialah menghasilkan terdapat pengaruh signifikan. Dari tabel annova bagian signifikan *P value* variabel bebas. Jika *P value*  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau hasilnya tidak signifikan. Jika *P value*  $< 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan hasilnya signifikan. Berikut uji hipotesis ialah:

$H_0$  : tidak adanya pengaruh antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur.

$H_1$  : adanya pengaruh antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur.

Pada tabel *Annova* melihakan nilai *P value* variabel independent terhadap variabel dependen senilai 0,000. Hal itu berarti  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel independent terhadap variabel dependen mempunyai nilai yang signifikan. Dengan demikian, hasil yang diperoleh ialah  $H_1$  diterima dan berarti terdapat pengaruh brand image ( $X_1$ ) dan transparansi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas donatur ( $Y$ ) pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

4. Prediksi Tingkat Loyalitas Donatur Dengan Brand Image dan Transparansi pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

Dalam uji regresi berganda mengungkapkan, bahwa skor *standart error of estimate* (SEE) memiliki nilai yaitu 2,737. Hasil tersebut dapat dinyatakan untuk variabel bebas dan bisa dijadikan sebagai predictor atau tidak dalam model uji regresi tersebut. Sebab, variabel bebas dapat dikatakan dengan predictor, maka hasil SEE harus kurang dari hasil simpangan baku variabel terikat ( $SEE < \text{simpangan baku } Y$ ). Sedangkan nilai simpangan baku  $Y$  adalah ( $2,737 < 4,859$ ) yang artinya model regresi menunjukkan bahwa brand image dan transparansi dapat dikatakan menjadi predictor loyalitas donatur.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara simultan

Dalam uji regresi terdapat tabel annova yang dapat menampilkan data guna melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Hipotesisnya yakni:

H0 : tidak adanya brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

H1 : terdapat pengaruh antara adanya brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

Pada tabel Annova akan memberikan suatu informasi bahwa adanya pengaruh signifikan antar variabel bebas ke variabel terikat. Pada bagian ini dibuktikan pada nilai  $P\ value < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti H1 diterima dan ada pengaruh signifikan antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

Brand image adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Dalam penelitian ini, brand image sebagai variabel independen untuk menentukan nilai variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Citra merek dapat sebagai “pedoman” bagi donatur DASA untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan suatu pengalaman baru (*brand experience*). Suatu Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi lembaga karena mampu memberikan kepuasan kepada donaturnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dapat diartikan bahwa brand yang mempunyai suatu nilai baik imata pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan donatur, sehingga menimbulkan rasa loyalitas yang tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan/lembaga harus menciptakan merek menarik, mudah diingat, dan menggambarkan manfaat produk sesuai keinginan dan kebutuhan donatur. Persepsi pelanggan/donatur terhadap

citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli/membayar.

Transparansi merupakan sebuah keterbukaan/kejujuran. Prinsip transparansi yang dimaksud adalah keterbukaan informasi yang berkaitan dengan pengelolaan zakat itu sendiri. Hal ini sangat penting dilakukan oleh lembaga pengelola zakat karena aktivitas utama yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tersebut adalah menjalankan amanah publik dalam pengelolaan dana umat. Transparansi yang dilakukan oleh Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya di antaranya dengan cara mempublikasikan semua laporannya yang meliputi kegiatan, program hingga keuangan baik itu dimuat dalam website ataupun dimuat dalam majalah yang kemudian didistribusikan kepada para donaturnya. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya telah menjalankan prinsip transparansi lembaga dengan sangat baik.

Pada penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa brand image dan transparansi dapat mempengaruhi loyalitas donatur. Dalam hal ini, dapat dibuktikan pada tabel *Annova* yang artinya variabel bebas mempunyai peran untuk mempengaruhi peningkatan variabel terikat secara simultan. Sebab, dari hasil pengujian hipotesis pengaruh brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur memiliki nilai yang signifikan. Dengan penjelasan tersebut teori-teori yang ada akan menunjukkan kecocokan antara variabel bebas brand image dan transparansi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas donatur.

2. Pengaruh brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara parsial
  - a. Pengaruh brand image terhadap loyalitas donatur

Bagan *correlation* menjelaskan bahwa nilai  $y$  value dari variabel brand image yaitu senilai 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dalam hal tersebut, memperlihatkan bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas donatur yang artinya  $H_1$  diterima. Pernyataan tersebut menyimpulkan, bahwa terdapat

pengaruh antara brand image terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

Berdasarkan penjabaran di atas adanya pengaruh yang signifikan disebabkan oleh faktor indikator brand image. Indikator brand image mempengaruhi indikator loyalitas donatur. Adapun sub variabel dari variabel brand image adalah keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikan asosiasi merk. Sedangkan sub variabel loyalitas donatur ialah kepuasan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Pernyataan tersebut dapat menyimpulkan, bahwa variabel brand image dapat berpengaruh pada variabel brand image dan mempunyai hasil signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).

Pada hasil tersebut telah didukung dengan teori yang mengatakan, suatu Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi lembaga karena mampu memberikan kepuasan kepada donaturnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dapat diartikan bahwa brand yang mempunyai suatu nilai baik imata pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan donatur, sehingga menimbulkan rasa loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, brand image mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas donatur.

b. Pengaruh transparansi terhadap loyalitas donatur

Tabel *correlation* menjelaskan bahwa hasil  $y$  value pada variabel transparansi yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dalam hal ini, menyatakan bahwa transparansi berpengaruh signifikan pada loyalitas donatur yang artinya  $H_1$  diterima. Pernyataan itu dapat diambil kesimpulan, bahwa ada pengaruh antara transparansi dengan loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

Berdasarkan penjabaran di atas adanya pengaruh yang signifikan disebabkan oleh faktor indikator transparansi. indikator transparansi mempengaruhi indikator loyalitas

donatur. Adapun sub variabel dari variabel transparansi ialah akuntabilitas, akses informasi, dan check dan balances. Sedangkan sub variabel loyalitas donatur ialah kepuasan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Penjabaran tersebut dapat menyimpulkan, bahwa transparansi mempunyai pengaruh pada loyalitas donatur dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).

Pada kesimpulan di atas telah didukung dengan teori yang mengatakan, bahwa transparansi merupakan kondisi dimana lembaga menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Sedangkan menurut NCG (dalam Sri Fadilah, 2012), para pengelola wajib menjalankan prinsip keterbukaan dalam proses keputusan dan dalam menyampaikan informasi. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi maksudnya adalah bahwa informasi yang disampaikan harus lengkap, benar dan tepat waktu kepada semua pihak pemangku kepentingan. Oleh karena itu, transparansi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur.

3. Nilai hubungan brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara simultan.

Tabel *model summary* memiliki tujuan mengenai hasil R. Hasil R diketahui dari berapa besar nilai koefisien regresi variabel (X1) brand image serta (X2) transparansi pada variabel (Y) loyalitas donatur senilai 0,830 yang memiliki makna sangat tinggi atau kuat (lihat pada tabel 14). Untuk mengetahui besarnya angka hubungan makna nilai korelasi dapat diketahui dari tabel 13. Dalam tabel itu, terdapat baris yang keempat yakni 0,80-0,100 yang berarti mempunyai nilai hubungan yang sangat kuat. Variabel brand image dan transparansi mempengaruhi loyalitas donatur senilai 0,689 (kontribusi adalah  $0,689 \times 100\%$ ) dan memiliki fungsi guna mengetahui nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. *R square* menyatakan bahwa variabel (X 1) brand

image dan (X2) transparansi mampu memberikan pengaruh kepada variabel (Y) yakni loyalitas donatur senilai 68,9% kemudian sisanya dimiliki oleh faktor atau variabel lainnya sebesar 31,1% . Makna nilai dari brand image dan transparansi yakni tinggi atau kuat. Hal tersebut ditunjukkan bahwa brand image memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan transparansi.

4. Nilai hubungan antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara parsial.

a. Nilai hubungan antara brand image dan transparansi

Tabel *correlation* menunjukkan suatu data mengenai korelasi brand image dengan loyalitas donatur. Pada hasil nilai korelasi brand image dengan loyalitas donatur ialah sebesar 0,829. Sehingga *y value* mempunyai hasil senilai  $0,000 < 0,05$ . Hal ini ditunjukkan dengan brand image memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan transparansi. Variabel brand image juga memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya . Dalam tabel kekuatan hubungan terdapat baris yang kelima yakni 0,80-1,00 yang berarti mempunyai nilai hubungan yang sangat kuat. Berikut teori yang mendukung pernyataan diatas.

Citra merek (brand image) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan (Kotler, 2009). Brand image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan/donatur yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek pada lembaga, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian/pembayaran. Citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi tentang barang atau jasa pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Pada analisis data SPSS menunjukkan brand image berpengaruh pada loyalitas karyawan sebesar 82,9%, kemudian sisanya

memiliki presentase sebesar 27,1%. Makna nilai dari brand image yakni sangat tinggi atau sangat kuat. Hal tersebut ditunjukkan bahwa brand image memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan transparansi. Oleh karena itu, brand image memiliki tingkat pengaruh yang besar terhadap loyalitas donatur untuk lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

b. Nilai hubungan antara transparansi terhadap loyalitas donatur

Tabel *corrrelation* menunjukkan suatu data mengenai korelasi transparansi dengan loyalitas donatur. Pada hasil nilai hubungan transparansi dengan loyalitas donatur ialah sebesar 0,659. Sehingga *y value* mempunyai nilai yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini ditunjukkan bahwa transparansi mempunyai nilai korelasi rendah dibandingkan brand image. Sedangkan variabel transparansi mempunyai nilai yang signifikan terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya. Dari tabel kekuatan hubungan terdapat baris yang keempat yakni 0,60-0,79 yang berarti memiliki nilai hubungan yang kuat. Berikut teori yang mendukung pernyataan diatas.

Transparansi, adalah mengungkapkan informasi terkait pengelolaan zakat itu sendiri. Konteks ini merupakan hal yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga pengelola zakat agar adanya kepercayaan yang timbul kepada loyalitas muzakki dalam berzakat, infaq, dan shadaqah karena aktivitas utama yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tersebut adalah menjalankan amanah publik dalam pengelolaan dana umat. Oleh karena itu, transparansi diduga akan mempengaruhi loyalitas muzakki terhadap lembaga amil zakat.

Pada analisis data SPSS menunjukkan transparansi berpengaruh pada loyalitas donatur sebesar 65,9%, kemudian lainnya memiliki presentase sebesar 31,1% . Makna nilai dari transparansi yakni tinggi atau kuat. Hal tersebut ditunjukkan bahwa transparansi memiliki nilai korelasi yang rendah dibandingkan brand image. Dengan demikian, transparansi mempunyai tingkat

pengaruh yang besar terhadap loyalitas donatur untuk Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

5. Nilai hubungan terdominan antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara parsial

Pada tabel *correlation* juga akan ditemukan tabel *pearson correlation*. *Pearson correlation* ditujukan untuk melihat berapa besar hubungan antar variabel brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur. Brand image (X 1) memiliki nilai korelasi terhadap variabel terikat yakni loyalitas donatur (Y) senilai 0,829 *p value* (sig) bernilai  $0,000 < 0,05$ ). Nilai hubungan brand image terhadap loyalitas donatur dapat dinyatakan bahwa memiliki makna hubungan yang sangat tinggi. Sedangkan transparansi (X2) memiliki hasil korelasi senilai 0,657 *p value* (sig) bernilai ( $0,000 \text{ value} < 0,05$ ). Nilai hubungan transparansi terhadap loyalitas donatur dapat dinyatakan bahwa transparansi mempunyai makna korelasi yang tinggi atau kuat.

Pernyataan diatas diketahui bahwa kekuatan hubungan yang dapat menunjukkan hubungan diantara variabel X 1, X2, dan Y. Selain itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel brand image dan transparansi memiliki nilai hubungan paling dominan terhadap loyalitas donatur ialah brand image. Brand image memiliki pengaruh sebesar 82,9% terhadap loyalitas donatur pada lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya. Sehingga Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya menekankan untuk selalu menjaga citra lembaga. Citra (*brand image*) yang baik juga akan mempengaruhi loyalitas donatur untuk tetap setia kepada lembaga. Dengan demikian Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya dapat menumbuhkan tujuan lembaga Dasa sebagai lembaga yang memiliki integritas yang besar untuk memajukan pelayanan yang paling baik bagi donatur.

6. Regresi brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

Dalam tabel *Standart Error of Estimate* (SEE) dari hasil pengujian regresi terdapat tabel “*model summary*” yang memiliki nilai 2,737. Nilai tersebut digunakan sebagai predictor dan mempunyai fungsi secara baik. Jika besarnya SEE dibandingkan oleh simpangan baku, maka hasil  $SEE < \text{simpangan baku}$  ( $2,737 < 4,859$ ). Pada hasil di atas dapat disimpulkan bahwa  $SEE < \text{simpangan baku}$  dan variabel bebas dapat dipastikan menjadi predictor untuk loyalitas donatur. Berikut teori yang mendukung pernyataan tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Brand image merupakan hasil dari persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek yang ada pada benak konsumen. Dengan adanya persepsi dari masyarakat atau konsumen merek jadi tertanam pada konsumen tersebut, maka dari itu p-clothes disini ingin mengetahui sejauh mana kekuatan dari brand image terhadap loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu, selalu menjaga brand image harus diterapkan disetiap lembaga guna membangun loyalitas donatur/pelanggan kepada lembaga.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Pada hasil pembahasan serta penjabaran mengenai *brand image* dan transparansi terhadap loyalitas donatur di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya, oleh karena itu dapat diperoleh kesimpulan yakni:

1. Pengaruh *brand image* dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara simultan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya dengan di buktikan pada tabel *Annova* nilai *p value*  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti  $H_1$  diterima dan ada pengaruh signifikan.

2. Pengaruh *brand image* dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara parsial

a. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas donatur

Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya, dengan dibuktikan pada bagan *correlation* senilai  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_1$  diterima dan ada pengaruh signifikan.

b. Pengaruh transparansi terhadap loyalitas donatur

Terdapat pengaruh antara transparansi terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya, dengan dibuktikan pada bagan *correlation* senilai  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_1$  diterima dan ada pengaruh signifikan.

3. Nilai hubungan *brand image* dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara simultan.

Nilai hubungan *brand image* dan transparansi terhadap loyalitas donatur memiliki makna sangat kuat atau sangat tinggi, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pada tabel *model summary* senilai  $0,830$ .

Variabel brand image dan transparansi mempengaruhi loyalitas donatur senilai 0,689 (kontribusi adalah  $0,689 \times 100\%$ ) dan memiliki fungsi guna mengetahui nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. *R square* menyatakan bahwa variabel (X1) brand image dan (X2) transparansi mampu memberikan pengaruh kepada variabel (Y) yakni loyalitas donatur senilai 68,9% kemudian sisanya dimiliki oleh faktor atau variabel lainnya sebesar 31,1% . Makna nilai dari brand image dan transparansi yakni tinggi atau kuat. Hal tersebut ditunjukkan bahwa brand image memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan transparansi.

Tabel *model summary* memiliki tujuan mengenai hasil R. Hasil R diketahui dari berapa besar nilai koefisien regresi variabel (X1) brand image serta (X2) transparansi pada variabel (Y) loyalitas donatur senilai 0,830 yang memiliki makna sangat tinggi atau kuat (lihat pada tabel 14). Untuk mengetahui besarnya angka hubungan makna nilai korelasi dapat diketahui dari tabel 13. Dalam tabel itu, terdapat baris yang keempat yakni 0,80-0,100 yang berarti mempunyai nilai hubungan yang sangat kuat. Variabel brand image dan transparansi mempengaruhi loyalitas donatur senilai 0,689 (kontribusi adalah  $0,689 \times 100\%$ ) dan memiliki fungsi guna mengetahui nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. *R square* menyatakan bahwa variabel (X1) brand image dan (X2) transparansi mampu memberikan pengaruh kepada variabel (Y) yakni loyalitas donatur senilai 68,9% kemudian sisanya dimiliki oleh faktor atau variabel lainnya sebesar 31,1% . Makna nilai dari brand image dan transparansi yakni tinggi atau kuat. Hal tersebut ditunjukkan bahwa brand image memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan transparansi.

4. Nilai hubungan antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur secara parsial.

a. Nilai hubungan antara brand image dan transparansi

Tabel *correlation* menunjukkan suatu data mengenai korelasi brand image dengan loyalitas donatur. Pada hasil nilai korelasi brand image dengan loyalitas donatur ialah sebesar 0,829. Sehingga *p value* mempunyai hasil senilai  $0,000 < 0,05$ . Hal ini ditunjukkan dengan brand image memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan transparansi. Variabel brand image juga memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya. Dalam tabel kekuatan hubungan terdapat baris yang kelima yakni 0,80-1,00 yang berarti mempunyai nilai hubungan yang sangat kuat. Berikut teori yang mendukung pernyataan diatas.

Pada analisis data SPSS menunjukkan brand image berpengaruh pada loyalitas karyawan sebesar 82,9%, kemudian sisanya memiliki presentase sebesar 27,1%. Makna nilai dari brand image yakni sangat tinggi atau sangat kuat. Hal tersebut ditunjukkan bahwa brand image memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan transparansi. Oleh karena itu, brand image memiliki tingkat pengaruh yang besar terhadap loyalitas donatur untuk lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

b. Nilai hubungan antara transparansi terhadap loyalitas donatur

Tabel *correlation* menunjukkan suatu data mengenai korelasi transparansi dengan loyalitas donatur. Pada hasil nilai hubungan transparansi dengan loyalitas donatur ialah sebesar 0,659. Sehingga *p value* mempunyai nilai yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini ditunjukkan bahwa transparansi mempunyai nilai korelasi rendah dibandingkan brand image. Sedangkan variabel transparansi mempunyai nilai yang signifikan terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya. Dari tabel kekuatan hubungan terdapat baris yang keempat yakni 0,60-0,79 yang berarti memiliki nilai hubungan yang kuat. Berikut teori yang mendukung pernyataan diatas.

Pada analisis data SPSS menunjukkan transparansi berpengaruh pada loyalitas donatur sebesar 65,7%, kemudian lainnya memiliki presentase sebesar 31,3 % . Makna nilai dari transparansi yakni tinggi atau kuat. Hal tersebut ditunjukkan bahwa transparansi memiliki nilai korelasi yang rendah dibandingkan brand image. Dengan demikian, transparansi mempunyai tingkat pengaruh yang besar terhadap loyalitas donatur untuk Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya

5. Nilai hubungan terdominan antara brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur

Pada tabel *correlation* juga akan ditemukan *tabel pearson correlation*. *Pearson correlation* ditunjukkan untuk melihat berapa besar hubungan antar variabel brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur. Brand image (X1) memiliki nilai korelasi terhadap variabel terikat yakni loyalitas donatur (Y) senilai 0,829 *p value* (sig) bernilai  $0,000 < 0,05$ ). Nilai hubungan brand image terhadap loyalitas donatur dapat dinyatakan bahwa memiliki makna hubungan yang sangat tinggi. Sedangkan transparansi (X2) memiliki hasil korelasi senilai 0,657 *p value* (sig) bernilai  $(0,000 \text{ value} < 0,05)$ . Nilai hubungan transparansi terhadap loyalitas donatur dapat dinyatakan bahwa transparansi mempunyai makna korelasi yang tinggi atau kuat.

Pernyataan diatas diketahui bahwa kekuatan hubungan yang dapat menunjukkan hubungan diantara variabel X 1, X2, dan Y. Selain itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel brand image dan transparansi memiliki nilai hubungan paling dominan terhadap loyalitas donatur ialah brand image. Brand image memiliki pengaruh sebesar 82,9% terhadap loyalitas donatur pada lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya. Sehingga Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya menekankan untuk selalu menjaga citra lembaga.

6. Prediksi brand image dan transparansi terhadap loyalitas donatur pada Lembaga Dana Sosial Al-Jihad Surabaya.

Dalam tabel *Standart Error of Estimate* (SEE) dari hasil pengujian regresi terdapat tabel “*model summary*” yang memiliki nilai 2,727. Nilai tersebut digunakan sebagai predictor dan mempunyai fungsi secara baik. Jika besarnya SEE dibandingkan oleh simpangan baku, maka hasil  $SEE < \text{simpangan baku}$  ( $2,737 < 4859$ ). Pada hasil di atas dapat disimpulkan bahwa  $SEE < \text{simpangan baku}$  dan variabel bebas dapat dipastikan menjadi predictor untuk loyalitas donatur.

#### **B. Saran**

Untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan dan mengoreksi kembali teori, indikator, dan sub-variabel. Sehingga dapat menjadikan penelitian yang krediable tanpa ada plagiasi secara keseluruhan mengenai teori. Peneliti juga mengharapkan untuk menambahkan jumlah populasi penelitian agar hasilnya lebih valid dan signifikan.

#### **C. Rekomendasi**

Pada tingkat pemanfaatan media di Lembaga Dana Sosial Al-Jihad, terutama media sosial seharusnya lebih di aktifkan lagi. Setiap hari upload desain gambar atau informasi baru, seperti yang dilakukan oleh lembaga sosial yang lain. Dengan begitu akan lebih membentuk rasa kekeluargaan dan kesetiaan kepada donatur.

#### **D. Keterbatasan Peneliti**

Pada penulisan ini, penulis mendapatkan keterbatasan mengenai jadwal penelitian. Dalam penelitian ini sudah menggunakan prosedur secara ilmiah. Namun, masih ada kekurangan pada responden. Menurut peneliti, masih ada responden yang kurang merespon kuesioner penelitian. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu juga kondisi pandemi yang terjadi saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A Atika P.W. , dkk, 2013, *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*, Jurnal Manajemen, (Vol. 07 No. 1).
- Achmad Sani Supriyanto Dan Vivin Maharani, *Metode Penelitian Manajemen Sumber DayaManusia* (Malang : Uin-Maliki Press, 2013).
- Alfi S. L. & N. Rahman A., *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*, Journal of Business Administration (Vol. 1 No. 2 2017).
- Alfian Surya Putra, 2018, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Edisi 3.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).
- Andini Kartika Sari, 2018, *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buyin*, Academia Journal of Multidiciplinary Studies, (Vol 2, No. 2).
- Anggita Putri I, dkk, 2015, *Pengaruh customer relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ioy(Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya)*, JAB (Vol. 23 No. 2).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Rieneka cipta. 2006).
- Arista Astuti, 2011, *Analisis pengaruh iklan, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Aset, FEBI Universitas Diponegoro (Vol 13 No. 1).
- Conny Sondakh, 2014, *Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dna Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, (Vol 3 No. 1).
- D. Alexander B., *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap brand loyalty ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Uniersitas Kristen Petra, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (2004) Vol. 2 : 1).
- Dana Sosial Al-Jihad Surabaya, AD-ART 2015.
- Danny Alexander Bastian, 2014, *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (Vol 2 NO 1), Univ Kristen Petra.
- Dewa Ayu P.E.K & Ida Ayu P.W.S, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. BPR Jaya Kerti Mengwi Badung*, Fak. Ekonomi : Universitas Hindu Indonesia, Denpasar : Bali.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2009).

- Ely Sufianti, 2014, *Kepemimpinan dan Perencanaan Kolaboratif pada Masyarakat non-Kolaboratif*, Jurnal Perencanaan Wilayah dan kota, (Vol 25 : No. 1).
- Endang SS, dkk, “*Peran Kepemimpinan, Modal Sosial, Akses Informasi serta Petugas dan Fasilitator Kesehatan dalam Pemberdayaan Masyarakat Bidang Kesehatan*”, Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (Vol.9 No. 4, 2015).
- Fandy, Tjiptono. 2006. “*Pemasaran Jasa*”. Publishing, Malang.
- Indra Wijayanto dan Dri Setyo Rini, 2013, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu Manajemen. (Vol 1 No 3), Universitas Negeri Surabaya.
- Indri Yuliafitri & Asma Nur K., 2016, *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi, dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)*, Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Padjajaran (Vol. 7 No. 2).
- Ishak Wanto Talibo, *Fungsi Manajemen Dalam Perencanaan Pembelajaran*, Jurnal Manajemen, STAIN Manado.
- Iwan Falahudin, *Pemanfaatan Media dalam Pembelajaran*, Jurnal Lingkar Widyaaiswara, (Vol 1 No. 4, 2014).
- Julkarnain, “*Akuntabilitas dan Transparansi Dalam Meningkatkan Kualitas Manajemen Keuangan Masjid di Kota Medan*”, Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma, No. 2, (2018).
- Loina Llaolo Krona, “*Indikator dan Prinsip Alat Ukur Akuntabilitas, Transparansi, dan Partisipasi*” Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Jakarta, 2003.
- M. Eka S. & T. Ratna P., *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*, Jurnal Socioteknologi, (Vol. 13, No. 3, 2014).
- M. Rifa’i & M. Fadhli, 2013, *E-Book Manajemen Organisasi*, Citapustaka Media Perintis, Bandung : Cet. 1 – April.
- M. Syarif H.E., dkk, 2016, *Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Donatur) Pada Baitul Maal Hidayatullah Unint Penghimpunan Perwakilan (BMH UPP) Probolinggo*, Journal Ecobuss, Vol 4 No.2.
- Magyar Slamet Permana & Jony Oktavian Haryanto, 2014, *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*, Jurnal Manajemen, (Vol. 28 : No.3), Unversitas Kristen Satya Wacana Salatiga dan Podomoro University, Jakarta.
- Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis IQTHISADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 0 No.1 Juni 2020.
- Muhammad Ali al-Shabuni, *Shafwat al-Tafsir*, Jilid IV (Beirut : Dar al-Fikr, tt).
- Muslich Anshori, Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2009).

- Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010).
- Nela Evelina dkk, 2012, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, Univ Diponegoro.
- Nico Andrianto, “*Transparansi dan Akuntabilitas Publik Melalui e-Government*.”
- Nurul I & Zahrotul M, “*Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap loyalitas Muzzaki Pada Badan Amil Zakat (Study Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi)*”, Jurnal Ekonomi Syariahj, (Vol. 1 No. 2, 2018).
- Penyusun, Tim. *Pedoman menulis SkripsiMD* .(SBY: prodi MD). 2015.
- Riani T. M., *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Universitas Negeri Semarang: 2017).
- Ridwan. *Method dan Tekhnik Menyusun Tesis* (Bandung:ALFABETA.2009).
- Sari Apsa, *Evaluasi Pengakuan, Pengukuran Dan Pelaporan Pendapatan Berdasarkan PSAK No.23 Pada PT. Pelayaran Liba Marino Tanjungpinang*, Jurnal Umrah.Periode 2013.
- Setyo Budiwanto, “*Metode Statistika Untuk Mengolah Data Keolahragaan*”, Universitas Negeri Malang, (2007).
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*” (Bandung : Alfabeta, 2012).
- Suharsimi Arikunto. “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.”(Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2013).
- Venny Yusiana, “*Sistem Informasi yang Berkualitas Di BPJS Kesehatan Kota Palembang*” *Journal of Electrical Power Control and Automation* (Vol. 1 No. 1, 2008).
- Yulia Larasati P. & Hardi utomo, 2017, *Pegaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*, Among Makarti (Vol. 10 No. 19).
- Yulia Larasati P. & Hardi utomo, 2017, *Pegaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*, Among Makarti (Vol. 10 No. 19).