

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS DONATUR MEMBAYAR ZAKAT, INFAQ DAN SEDEKAH PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFA DI KOTA MEDAN

Nur Asriza Pasaribu, Zuhri M. Nawawi, Nur Ahmadi Bi Rahmani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Korepondensi : nurasrizap@gmail.com

ABSTRAK

Pengelolaan zakat di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 yang didalamnya mengatur segala kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan terhadap dana zakat. Penyaluran zakat yang efisien adalah terdistribusinya zakat dengan baik namun salah satu faktor tidak tercapainya potensi penerimaan zakat di Indonesia adalah keputusan para muzakki untuk tidak menyalurkan zakat, infaq dan sedekah pada lembaga pengelola zakat. Tujuan Penelitian untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Jenis penelitian menggunakan metode angket yang mana pelaksanaannya dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner pada responden secara tidak langsung yaitu melalui google form. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Dalam Membayar Zakat Infaq dan Sedekah pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur dalam membayar zakat, infaq dan sedekah. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur dalam membayar zakat, infaq dan sedekah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur dalam membayar zakat, infaq dan sedekah. Kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur dalam membayar zakat, infaq dan sedekah.

Kata Kunci : Loyalitas Donatur, Zakat Infaq Dan Sedekah, Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa

ABSTRACT

Management of zakat in Indonesia is regulated in Law Number 23 of 2011 which regulates all activities related to planning, organizing, implementing and supervising the collection and distribution and utilization of zakat funds. Efficient distribution of zakat is the distribution of zakat well, but one of the factors for not achieving the potential for zakat receipts in Indonesia is the decision of the muzakki not to distribute zakat, infaq and alms to zakat management institutions. The purpose of the study was to determine and analyze whether customer satisfaction, trust and service quality affect donor loyalty in paying ZIS at the Amil Zakat Dompot Dhuafa institution in Medan City. This research uses a quantitative method. This type of research uses a questionnaire method where the implementation is carried out by distributing questionnaires to

respondents indirectly, namely through google form. Based on the data obtained, it can be concluded regarding the Analysis of Factors Affecting Donor Loyalty in Paying Zakat Infaq and Alms at the Dompot Dhuafa Amil Zakat Institution in Medan City that customer satisfaction has a significant effect on donor loyalty in paying zakat, infaq and alms. Trust has a significant effect on donor loyalty in paying zakat, infaq and alms. Service quality has a significant effect on donor loyalty in paying zakat, infaq and alms. Customer satisfaction, trust and service quality have a significant effect on donor loyalty in paying zakat, infaq and alms.

Keywords: Donor Loyalty, Zakat Infaq And Alms, Amil Zakat Institution Dompot Dhuafa

PENDAHULUAN

Pengelolaan zakat di Indonesia dibagi menjadi dua sistem yakni pengelolaan zakat oleh lembaga pemerintah dan lembaga masyarakat. Sebagaimana dinyatakan dalam pasal 5 ayat 1 bahwa untuk menyelesaikan zakat kantor, badan publik membentuk Badan Amil Zakat Keseluruhan (BAZNAS). Selain itu, dalam pasal 17, daerah dapat membina Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan penataan, sosialisasi, dan pendayagunaan zakat. Dengan undang-undang ini, disarankan agar zakat disalurkan melalui amil zakat daripada langsung disalurkan kepada mustahik (penerima zakat). Berdasarkan data yang saya temukan pada LAZ Dompot Dhuafa dimana donatur yang membayarkan zakat infaq dan sedekah (ZIS) menurun dari tahun 2018-2020. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Donatur di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Kota Medan

Tahun	Donatur Baru	Donatur Lama
2018	1.381	242
2019	1.288	286
2020	878	198
Total	3.547	726

Sumber : LAZ Dompot Dhuafa Kota Medan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terdapat tambahan kontributor baru secara konsisten 2018-2020. Meski demikian, perluasan kontributor setia masih rendah di LAZ Dompot Dhuafa Kota Medan. Agregat 3.547 yang telah menjadi dermawan, 726 kontributor yang kembali memberi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keteguhan para pemberi Dompot Dhuafa di Kota Medan masih sangat rendah. Hal ini tentunya membuat LAZ Dompot Dhuafa Kota Medan perlu membenahi semua pihak, terutama administrasi pemberi untuk mengikuti dan meningkatkan kesetiaan dermawan.

Ada beberapa hal yang membuat pembeli tabah dalam pelayanan yang digunakan, salah satunya adalah kepercayaan. Dalam sebuah tinjauan yang dipimpin oleh Lau dan Lee, diungkapkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kesiapan individu untuk bertindak dengan tujuan tertentu dalam pikiran karena ia menerima bahwa kaki tangannya akan memberikan sesuatu yang benar untuk dibentuk. Penyampaian zakat yang baik adalah peredaran zakat yang lancar, namun salah satu variabel yang tidak mendukung potensi penerimaan zakat di Indonesia adalah pilihan muzakki yang tidak sesuai dengan zakat, infaq dan iuran kepada yayasan-yayasan zakat. Faktor

amanah yang rendah menyebabkan para muzakki suka menyebarluaskan zakatnya untuk menyalurkan zakatnya secara langsung kepada orang-orang yang berhak atau 8 ansaf.

Unsur keragu-raguan muzakki dalam penatausahaan cadangan zakat adalah karena tidak adanya kejelasan dalam perincian moneter dan tidak mendapatkan keuntungan yang lebih menonjol dengan asumsi cadangan zakat dialihkan melalui Yayasan Amil Zakat daripada disebarluaskan secara langsung.

Komponen lain yang mempengaruhi kesetiaan kontributor adalah kualitas administrasi. Kualitas administrasi adalah jenis penilaian pembeli terhadap tingkat administrasi yang didapat (Anticipated Help). Hal ini sesuai Lupiyoadi dalam eksplorasinya yang mencirikan kualitas administrasi sebagai pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kecepatan penyampaian dalam menyesuaikan asumsi pembelanja. Bantuan besar dan menyenangkan yang diberikan kepada para dermawan dapat menentukan laju perkembangan Organisasi Amil Zakat. Hal ini berharga untuk mencapai peningkatan cadangan ZIS, organisasi zakat saat ini bersaing dalam melayani pemberi.

Dilihat dari persepsi lapangan terhadap sifat administrasi yang diselesaikan LAZ Dompot Dhuafa Kota Medan, terdapat kejanggalan antara lain keterlambatan pengiriman laporan kepada pemberi yang didapat, petugas penerima hadiah yang terlambat. Hal ini sesuai eksplorasi yang dipimpin oleh Sutomo bahwa sifat administrasi mempengaruhi pemenuhan muzakki dan sifat administrasi memiliki dampak langsung atau berputar-putar pada pengabdian muzakki.

Dari penjelasan di atas, cenderung terlihat bahwa penataan kualitas administrasi yang tidak sesuai dengan keinginan dermawan dapat mempengaruhi penurunan pemberi karena akan membuat kecewa dengan dedikasi penyumbang. Mengingat gambaran yayasan di atas, analisis bermaksud untuk memimpin tinjauan berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Dalam Membayar Zakat Infaq dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan”

KERANGKA TEORETIK

Pengertian Zakat

Zakat dalam arti bahasa yang berarti merupakan kata dasar (masdar) dari zakat yang mengandung makna surgawi, sempurna, berkembang dan fantastik. Adapun pengertian dari istilah fiqh, zakat mengandung pengertian bagian tertentu dari harta benda yang diwajibkan oleh Allah SWT dan diberikan kepada orang yang berhak. Jumlah yang diberikan dari karunia disebut zakat karena apa yang diberikan lebih berkembang, membuatnya lebih besar dan melindungi kelimpahan asli dari dibersihkan. Pentingnya berkembang dan menjadi sempurna atau disukai atau tidak adalah jumlah yang besar untuk kekayaan, namun lebih untuk jiwa tunggal yang membayar pemberi.

Pengertian Infaq dan Sedekah

Infaq diberikan oleh setiap penganutnya, baik pekerja bergaji tinggi maupun rendah, terlepas dari apakah ia memiliki batasan waktu. Sedangkan bantuan berasal dari kata Arab Shodaqoh dalam Al Munjid kata Shodaqoh dicirikan sebagai tujuan untuk mendapatkan hadiah dari Allah, bukan sebagai penghargaan. Sebagai aturan umum, cenderung diartikan bahwa sumbangan adalah pemberian dari seorang Muslim dengan sengaja tanpa dibatasi jadwal dan jumlah (ambil dan proporsi) tindakan niat baik beberapa bantuan dengan mengharap keridhaan Allah.

Harta infaq dan sedekah dapat diberikan kepada siapa saja meskipun tidak termasuk dalam

delapan asnaf. Perbedaan antara zakat dan infaq adalah bahwa zakat adalah wajib, sedangkan infaq dan bantuan adalah sunnah.

1. Dasar Hukum Zakat

Hukum tentang zakat telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an dan diperjelas lebih lanjut dengan firman Allah dalam AS = Sunnah yang disukai. Di dalam Al-Qur'an ada 32 ungkapan zakat, padahal pemberitahuan itu biasanya diulang-ulang dengan kegunaan yang sama, khususnya sumbangan dan infaq tertentu. Zakat adalah kewajiban ain (Fardhu'ain) bagi setiap muslim dengan anggapan bahwa ia telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh syariat. Zakat adalah tanggung jawab yang ditetapkan oleh umat Islam dengan mengandalkan inkonsistensi logis dari Al-Qur'an, hadits dan ijma'. Jenis-Jenis Zakat

2. Model Penyaluran Zakat

Selama pendistribusian harta zakat, ada 2 model peruntukan zakat, yaitu:

- a) Penyebarluasan atau penyampaian langsung dari muzakki individu yang mengeluarkan zakat kepada mustahik (individu yang memenuhi syarat untuk mendapatkan zakat) tanpa perantara. Meskipun demikian, dalam pandangan Nabi Muhammad, jelas akan lebih signifikan dengan asumsi bahwa zakat disalurkan melalui amil zakat yang andal, arif dan kokoh. Hal ini diharapkan agar peredaran zakat tetap terjaga sekaligus menjauhkan dari pengumpulan zakat pada mustahik tertentu yang kita kenal sedangkan mustahik lainnya dengan alasan kita tidak menyadari mereka tidak mendapatkan kebebasannya.
- b) Diserahkan ke yayasan zakat baik pemerintah (BAZ) maupun swasta (LAZ) setempat yang terakumulasi dalam massa yang berbeda (Perkumpulan). Masyarakat Islam, pendirian dan yayasan yang berbeda

Loyalitas Donatur

1. Pengertian Loyalitas

Sesuai dengan Rujukan Kata Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bhakti mengandung pengertian setia, tunduk, dan tabah. Dedikasi adalah deskriptor yaitu kepatuhan, ketabahan, dan ketabahan terhadap sesuatu. Dedikasi secara keseluruhan dapat diartikan sebagai keteguhan individu terhadap barang, baik tenaga kerja maupun produk tertentu, merupakan wujud dan kelanjutan dari loyalitas konsumen dalam memanfaatkan kantor dan administrasi yang diberikan oleh organisasi. Loyalitas konsumen terhadap administrasi atau barang yang digunakan dapat menumbuhkan kehandalan konsumen.

2. Pengertian Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut al-wala'. Secara etimologis al-wala' memiliki beberapa implikasi, antara lain memuja, membantu, mengikuti, dan mendekatkan diri pada sesuatu. Gagasan keteguhan dalam Islam atau al-wala' adalah akomodasi langsung kepada Allah SWT melalui menjalankan syariat Islam secara utuh. .

Hal ini telah dijelaskan juga dalam Q.S Al-Maidah : 54- 55 yang Artinya :

Wahai orang-orang yang menerima, barang siapa di antara kamu menjauh dari agamanya, maka pada saat itu, Allah akan mendatangkan suatu golongan yang Allah cintai dan mereka mencintai-Nya, yang lembut terhadap para penyembah, yang kejam terhadap orang-orang yang ragu-ragu. . , yang berikhtiar di jalan Allah, dan yang tidak khawatir dengan celaan orang-orang yang suka mencela. Itulah limpahan Allah, Dia berikan kepada siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar, ada tiga faktor yang memengaruhi keandalan klien, khususnya:

1) Loyalitas Konsumen (Statistik)

Loyalitas konsumen merupakan salah satu penentu keandalan klien. Ada lima aspek yang perlu dikembangkan administrasi lebih lanjut, yakni komponen kualitas tak tergoyahkan, penegasan, efek, kasih sayang, daya tanggap,. Loyalitas konsumen ini akan membuat klien setia.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesiapan individu untuk berbagi organisasi atau merek dengan melakukan atau melakukan kapasitas.

3) Kualitas Administrasi

Kualitas administrasi adalah proporsi seberapa baik tingkat administrasi yang diberikan dapat memenuhi asumsi klien. Pada dasarnya ada tiga arah kualitas yang harus konsisten satu sama lain, khususnya wawasan klien, item atau administrasi, dan siklus.

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah getaran tunggal euforia atau kekecewaan yang muncul dari melihat pelaksanaan praduga mereka. Pelanggan akan puas menerima pertunjukan pertama dari hal yang sesuai dengan kecurigaan mereka. Tentu saja, menerima eksekusi mengabaikan untuk memenuhi praduga, pelanggan tidak akan puas. Bagian mendasar yang menentukan kesetiaan klien adalah perspektif pelanggan tentang sifat organisasi.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller, loyalitas konsumen adalah seberapa besar pembeli merasa senang atau kecewa karena membedakan tampilan (atau hasil) sesuatu dengan kecurigaan mereka. Kepuasan pembeli ini juga ditentukan oleh meningkatnya minat publik terhadap gagasan organisasi saat ini. .

2. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, tolok ukur dalam mensurvei loyalitas konsumen adalah norma syariah. Sebagai aturan untuk menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh klien, perusahaan dagang atau administrasi harus memeriksa pameran perusahaan yang ditandai dengan:

- a) Keaslian
- b) Alam yang Dapat Diandalkan

3. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Organisasi

Artinya, pelanggan akan merasa puas karena menerima bantuan yang luar biasa atau secara keseluruhan benar

2) Kualitas Barang

Pelanggan akan puas menerima hasil mereka menunjukkan bahwa hal-hal yang mereka gunakan sangat baik

3) Hal-hal yang memiliki kualitas yang sebanding namun ditetapkan dengan harga minimal pada umumnya akan memberikan keuntungan besar yang signifikan kepada pelanggan.

4) Antusias

Pelanggan akan merasa ceria dan mendapatkan konfirmasi bahwa orang lain akan tertarik padanya ketika melibatkan sesuatu dengan merek tertentu yang secara keseluruhan pada dasarnya akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu menghemat waktu untuk mendapatkan produk atau bisnis, mereka akan lebih sering puas dengan produk atau organisasi.

6) Elemen Keadaan

Yaitu kondisi atau kondisi yang dialami klien

7) Elemen Individu dari Klien

Secara khusus, kualitas klien yang menggabungkan persyaratan pembeli sendiri

Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya adalah keinginan suatu pihak untuk bergantung pada pihak lain. Kepercayaan juga merupakan sekumpulan keyakinan eksplisit tentang keterpercayaan (keaslian pihak yang dipercaya), Pertimbangan (keyakinan tentang pertimbangan dan inspirasi untuk bertindak berdasarkan kepedulian yang sah terhadap orang yang mempercayai mereka), Kemampuan (kemampuan dari pihak yang dipercaya).

2. Kepercayaan Dalam Islam

Imam Qusairi mengatakan bahwa kata saddiq “individu yang adil” berasal dari kata shidq “dapat dipercaya”. Kata shiddiq merupakan salah satu jenis aksentuasi (mubalaghah) dari saddiq yang artinya orang-orang yang mengatur sifat amanah. Kepercayaan adalah kepercayaan yang dimiliki individu terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini bergantung pada kejujuran, ketergantungan, dan validitas. Kepercayaan akan ada dengan asumsi kita percaya satu sama lain dan itu terjadi dengan asumsi kita terbuka, mampu, masuk akal, adil, bertanggung jawab dan sarat dengan rasa hormat.

3. Indikator Kepercayaan

Tanda-tanda kepercayaan hierarkis memiliki kecenderungan untuk dipercaya. Kecenderungan dianggap sebagai kerinduan untuk mempercayai orang lain. Untuk membangun kepercayaan, diperlukan tujuh keyakinan mendasar, yaitu sebagai berikut.

1) Transparansi

Misteri dan tidak adanya keterusterangan dalam melakukan sesuatu akan mengganggu pembangunan kepercayaan. Selanjutnya, diperlukan transparansi antara dua pertemuan dengan tujuan agar mereka dapat saling percaya.

2) Mampu

Apakah kapasitas untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan dalam membangun informasi dan kemampuan bergantung pada pengalaman dan perolehan?

3) Dapat dipercaya

Merupakan komponen utama dalam memperoleh kepercayaan, hal ini direncanakan untuk menghindari pungli yang merugikan orang lain

4) Ketegasan

Ini adalah kesepakatan antara tujuan, pikiran, perkataan dan perbuatan. Selama ini ia berikrar akan menjalankan kewajibannya dengan sempurna, lugas dan mahir, karena ia akan mengumpulkan seluruh kemampuan dan asetnya secara ideal untuk memberikan hasil kerja yang terbaik.

5) Tanggung jawab

Ini adalah dorongan mental sosial yang dibutuhkan individu untuk bertanggung jawab atas sesuatu yang telah dilakukan pada keadaannya saat ini atau orang lain

6) Berbagi

Adalah perkiraan atau pengungkapan diri kepada orang lain yang berfungsi untuk berbagi sesuatu untuk mengangkat suatu masalah.

7) Hibah

Untuk memperkuat kepercayaan, harus ada perhatian bersama satu sama lain.

Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah latihan yang diajukan kepada pembeli atau klien yang dilayani yang tidak material dan tidak dapat diklaim. Pelayanan adalah tingkat normal kebesaran dan perintah atas keuntungan ini untuk memenuhi keinginan klien. Kualitas pelayanan dicirikan sebagai pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaian dalam menyesuaikan asumsi klien. Dengan asumsi bantuan yang didapat atau dilihat benar adanya, maka pada saat itu kualitas bantuan terlihat bagus dan memuaskan, jika bantuan yang didapat melampaui asumsi pembeli, kualitas bantuan terlihat bagus dan memuaskan. Kemudian lagi, dengan asumsi bantuan yang didapat lebih rendah dari yang diantisipasi, kualitas bantuan dipandang buruk. Jadi sifat administrasi adalah suatu kondisi yang diidentikkan dengan administrasi atau administrasi yang diandalkan untuk memenuhi asumsi klien untuk menawarkan bantuan yang lebih baik kepada klien.

2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Mengetahui kualitas pelayanan sebanding dengan pekerjaan atau bisnis Islam, seorang manajer uang Muslim diperlukan untuk bertindak dalam bisnis mereka seperti yang ditunjukkan oleh apa yang disarankan oleh Al-Qur'an dan Sunnah. Seperti dalam Islam, untuk memberikan bisnis yang membawa jenis barang atau administrasi, Anda harus memberikan kualitas yang baik, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pemakainya.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Islam

1) (daya tanggap)

Ini adalah reaksi pekerja yang diselesaikan dengan cepat dan responsif terhadap masalah yang dilihat oleh klien. Dalam Islam, tanggung jawab harus dijaga sesuai dengan jaminan yang dibuat oleh organisasi. Dengan asumsi organisasi tidak dapat memberikan jaminan bantuan yang baik, hampir pasti klien akan pindah ke organisasi lain.

2) Kualitas yang tak tergoyahkan (keandalan)

Kapasitas organisasi untuk menawarkan jenis bantuan secara tepat dan dapat diandalkan. Petunjuk kualitas yang tak tergoyahkan ini menggabungkan bantuan yang solid dan penuh perhatian, pekerja yang perhatian dan memiliki sikap yang baik. Dengan asumsi bahwa bantuan berkembang secara mengagumkan, klien akan merasa dihargai dan dihargai.

3) Konfirmasi (pastikan)

Ini adalah kemampuan perwakilan untuk memiliki informasi barang yang sah, kualitas administrasi, berbakat dalam memberikan data, dan siap untuk membuat pembeli mempercayai organisasi.

4) Simpati (pertimbangan)

Ini adalah kapasitas perwakilan yang baik untuk fokus pada klien mereka.

5) Substansial (Komponen aktual)

Hal utama dalam sebuah organisasi dalam menjalankan bisnisnya harus secara konsisten fokus pada penampilan pemilik dan perwakilan yang sebenarnya, khususnya berpakaian sopan, ramah,

moral, dan syar'i.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Informasi kuantitatif adalah informasi sebagai survei dan perhitungan yang diisi dengan struktur polos. Eksplorasi semacam ini melibatkan teknik survei di mana pelaksanaannya diselesaikan dengan menyampaikan polling kepada responden secara tidak langsung, tepatnya melalui struktur google. Spesialis mengumpulkan informasi, langsung memutuskan ide sebagai faktor terkait dan berasal dari hipotesis saat ini. Kemudian, pada saat itu, pencarian informasi menggunakan polling untuk mengukur faktor loyalitas, kepercayaan dan kualitas administrasi konsumen sebagai faktor bebas dan keandalan dermawan dalam membayar zakat, infaq dan bantuan sebagai variabel terikat. Kemudian, pada saat itu, perkiraan yang akan digunakan adalah sebagai tabel, kemudian, pada saat itu, informasi ditangani dengan menggunakan tes faktual. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas administrasi dan gambaran pembentukan terhadap ketabahan pemberi dalam membayar zakat, infaq dan iuran.

Area dan Musim Eksplorasi

Area eksplorasi adalah tempat para ilmuwan melakukan pemeriksaan langsung untuk memperoleh informasi penting. Penjelajahan ini di pimpin di Pendirian Dompot Dhuafa Amil Zakat, Medan, Jalan Komandan Muslim Business Point Blok E No. 16 Sei Kambing, Medan Helvetia, Kota Medan Waktunya April 2021.

Penduduk dan Populasi

1. Penduduk

Populasi mengacu pada seluruh kumpulan individu, acara, atau masalah pendapatan yang perlu dijelajahi oleh para ahli. Populasi dalam ulasan ini secara keseluruhan adalah kontributor setia Organisasi Amil Zakat Dompot Dhuafa 2018-2020, berjumlah 726 orang.

2. Populasi

Model signifikan untuk jumlah dan kualitas yang digerakkan oleh populasi atau sebagian kecil orang dalam populasi yang diambil. Teknik investigasi yang digunakan dalam penilaian ini adalah review tak terduga. Pemeriksaan sporadis adalah tes yang diambil secara tiba-tiba dari populasi yang keras dan cepat. Seseorang atau benda diambil sebagai ilustrasi karena para ahli mengantisipasi bahwa individu tersebut harus memiliki informasi penting untuk penelitian. Jumlah tes dalam tinjauan ini tergantung pada persamaan Slovin, khususnya:

$$Rumus = \frac{N}{1+Ne}$$

Lukisan:

N = Populasi Lengkap

1 = Konsisten

e = Tingkat kesalahan yang dapat ditanggung karena kesalahan dalam pemeriksaan (batas ketelitian 10% atau 0,1).

Dengan menggunakan hipotesis Slovin, contohnya adalah sebagai berikut:

$$n = 726 / (1 + 726 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 726 / (1 + 726 \cdot (0,01))$$

$n=726/8,26$

$n= 87,89$ dikumpulkan menjadi 88 responden

Jenis dan Sumber Informasi

1. Data Primer

Data penting adalah data yang diperoleh melalui studi lapangan dengan menggunakan sistem pengumpulan data yang unik, yang diperoleh langsung oleh responden melalui survei. Data primer dalam audit ini adalah data yang diambil dari penyampaian ulasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ketergantungan pemberi zakat untuk membayar zakat infaq dan hadiah di Yayasan Amil Zakat Dompot Dhuafa Kota Medan. Data tersebut disampaikan melalui *google form* dan diisi secara online oleh responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang ada. Data ini umumnya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian sebelumnya. Data Sekunder dalam survei ini adalah laporan jumlah donatur tahunan di Organisasi Amil Zakat Dompot Dhuafa Kota Medan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam tinjauan ini, prosedur pemilahan informasi yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang ditutup dengan menawarkan pertanyaan terorganisir kepada responden untuk ditanggapi. Survei dapat tertutup atau pertanyaan terbuka. Awesome dapat diberikan kepada responden secara dekat dan pribadi atau dikirim melalui web post. Dalam audit ini, penelitian dialirkan ke responden untuk membuahkan hasil. Ada lima penilaian yang digunakan untuk setiap pertanyaan. Lima reaksi elektif yang digunakan diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Beratnya penilaian sentimen publik dalam audit ini ditunjukkan oleh Skala Linkert. Dimana unsur-unsur yang akan digambarkan dinilai dan diubah menjadi petunjuk-petunjuk variabel, maka, pada saat itu, pada saat itu, penanda-penanda tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk menggabungkan rencana penyelidikan atau verbalisasi.

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

PERTANYAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah strategi pemilahan informasi dengan memahami tulisan, buku harian, makalah yang dapat memperkuat premis hipotetis pemeriksaan dan menambah data.

Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Item
1	Kepuasan Pelanggan (X1)	Pemenuhan adalah sensasi kegembiraan atau frustrasi individu yang muncul dari melihat eksekusi melawan asumsi mereka. Klien akan terpenuhi dengan asumsi presentasi item yang sebenarnya sesuai dengan asumsi mereka. Kemudian lagi, dengan asumsi eksekusi mengabaikan untuk memenuhi asumsi, klien tidak akan terpenuhi	a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan b. Dimensi Kepuasan Pelanggan c. Konfirmasi Harapan d. Minat Pembelian Ulang e. Ketersediaan untuk merekomendasikan ulang f. Ketidakpuasan Konsumen	Likert	1-6
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa aktivitas orang lain atau sekelompok orang tetap dengan keyakinannya.	a. Keterbukaan b. Kompeten c. Kejujuran d. Integritas e. Akuntabilitas f. Sharing Penghargaan	Likert	7-13
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas administrasi adalah suatu kondisi yang diidentifikasi dengan administrasi atau administrasi yang diandalkan untuk memenuhi asumsi klien untuk menawarkan bantuan yang lebih baik kepada klien.	a. a. Responsiveness b. (responsiveness) c. b. Reality d. (dependability) e. c. Affirmation f. (ensure) g. d. Sympathy (consideration) h. e. Unmistakable (actual component)	Likert	14-18
4	Loyalitas (Y)	Kesetiaan adalah dedikasi individu	a. sebuah. Pembeli melakukan	Likert	19-12

		terhadap barang, baik tenaga kerja maupun produk tertentu, yang merupakan wujud dan kelanjutan dari loyalitas konsumen.	pembelian berulang secara konsisten b. B. Pembeli membeli barang yang berbeda tidak hanya yang disajikan oleh pembuatnya c. C. Pembeli meresepkan teman mereka untuk membeli barang serupa di tempat yang sama d. D. Menunjukkan daya tahan komparatif dari pesaing		
--	--	---	--	--	--

Analisis Data

1. Uji Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini akan diklarifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument penelitian berupa kuisioner. Pengujian terhadap kualitas data penelitian ini dapat dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh suatu angka yang disebut dengan koefisien validitas. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r -hitung dan t -tabel dengan ketentuan:

- 1) Jika r -hitung $>$ r -tabel, maka data valid
- 2) Jika r -hitung $<$ r -tabel, maka data tidak valid

b. Uji Reabilitas

Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Pengujian ini akan dilakukan pada tiap bagian

variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 23 for windows

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Uji Asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Adapun uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini, karena data yang dikumpulkan atau diolah merupakan data *cross section* (data lintas individu) bukan *data time series* (data lintas waktu).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* atau *Skewness & Kurtosis*. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik *Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Menurut Yaya Jakaria bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *Probability Plot of* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan korelasi antar variabel independen, maka adanya masalah multikolinearitas⁸⁵. Metode pengujian yang paling sering digunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Menurut Ghazali (2011) bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai *Tolerance* variabel lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghazali sebagaimana yang dikutip oleh Yaya Jakaria bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dengan cara melihat grafik *Scatter Plot*. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Adapun model statistic yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Metode analisis data ini digunakan karena terdiri dari satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Donatur
 a : Konstanta
 B_n : Koefisien Regresi Variabel X_n
 e : Standart Error
 X₁ : Kepuasan Pelanggan
 X₂ : Kepercayaan
 X₃ : Kualitas Pelayanan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai t hitung $\geq$ t tabel maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila t hitung $\geq$ t tabel maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi kinerja pegawai dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂, X₃...X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang memberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga, terhadap loyalitas donatur membayar zakat, infaq dan sedekah.

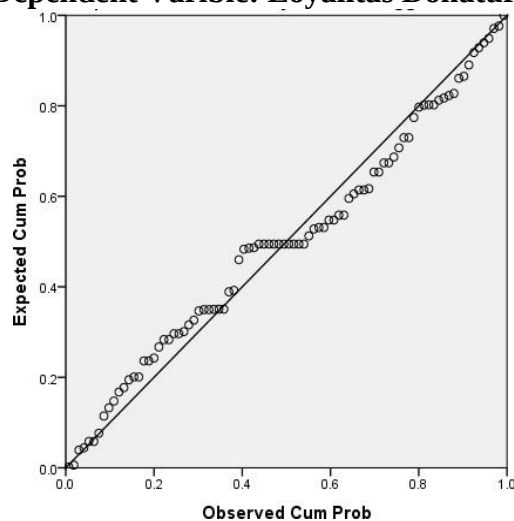
DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.

**Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas Donatur**



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Pelanggan	.262	3.823
	Kepercayaan	.289	3.464
	Kualitas Pelayanan	.445	2.247

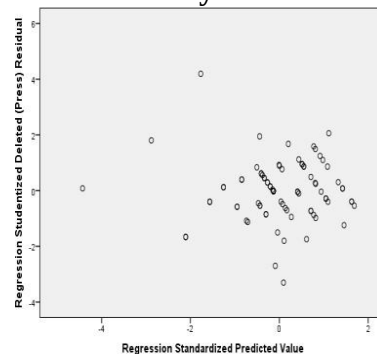
a. Dependent Variable: Loyalitas Donatur

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar $0.62 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.823 < 10$. Variabel kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar $0.289 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.464 < 10$. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar $0.445 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.247 < 10$. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot
Dependent Variable: Loyalitas Donatur



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

B. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.293	.857		-1.508	.135
	Kepuasan Pelanggan	.315	.067	.397	4.675	.000
	Kepercayaan	.252	.048	.423	5.236	.000
	Kualitas Pelayanan	.134	.052	.168	2.586	.011
a. Dependent Variable: Loyalitas Donatur						

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.12 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -1.293
2. Kepuasan Pelanggan = 0,315
3. Kepercayaan = 0.252

4. Kualitas Pelayanan = 0.134

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -1.293 + 0,315_1 + 0,252_2 + 0,134_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -1.293 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari loyalitas donatur adalah sebesar -1.293.
2. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,315 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas donatur meningkat sebesar 0,315 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,252 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kepercayaan meningkat, maka loyalitas donatur meningkat sebesar 0,252 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,134 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas donatur meningkat sebesar 0,134 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

C. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.293	.857		-1.508	.135
	Kepuasan Pelanggan	.315	.067	.397	4.675	.000
	Kepercayaan	.252	.048	.423	5.236	.000
	Kualitas Pelayanan	.134	.052	.168	2.586	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Donatur

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas Donatur (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas donatur. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 88 - 3 = 85$ adalah 1,988 $t_{hitung} = 4.675$ dan $t_{tabel} = 1.988$

H_0 diterima jika : $-1.988 \leq t_{hitung} \leq 1.988$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.988$ atau $-t_{hitung} < -1.988$

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 4.675 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepuasan

pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infaq dan sedekah.

2) Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Donatur (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas donatur. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 88 - 3 = 85$ adalah 1,988 $t_{hitung} = 5.236$ dan $t_{tabel} = 1.988$

H_0 diterima jika : $-1.988 \leq t_{hitung} \leq 1.988$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.988$ atau $-t_{hitung} < -1.988$

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah 5.236 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepercayaan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infaq dan sedekah.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Loyalitas Donatur (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas donatur. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 88 - 3 = 85$ adalah 1,988 $t_{hitung} = 2.586$ dan $t_{tabel} = 1.988$

H_0 diterima jika : $-1.988 \leq t_{hitung} \leq 1.988$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.988$ atau $-t_{hitung} < -1.988$

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2.586 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.011 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infaq dan sedekah.

b. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.155	3	102.385	148.708	.000 ^b
	Residual	57.834	84	.688		
	Total	364.989	87			
a. Dependent Variable: Loyalitas Donatur						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{tabel} = 88 - 3 - 1 = 84$$

$$F_{hitung} = 148.708 \text{ dan } F_{tabel} = 2.71$$

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 148.708 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.71 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($148.708 > 2.71$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infaq dan sedekah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R -square)

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.836	.82976
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Donatur				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.842 \times 100\%$$

$$= 84.2\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.42 yang berarti 84.2% dan hal ini menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 84.2% untuk mempengaruhi variabel loyalitas donatur. Selanjutnya selisih $100\% - 84.2\% = 15.8\%$. hal ini menunjukkan 15.8% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian loyalitas donatur.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Donatur

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas donatur hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 4.675 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepuasan pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infaq dan sedekah.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Musqari dan Huda yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas donatur.¹ Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas donatur

¹Nurul Musqari dan Nurul Huda, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)", Dalam *JournalHomepage PERISAI*, Vol. 2 No.1 ISSN. 2503-3077, April, 2018, h. 49

membayar zakat infaq dan sedekah dimana donatur puas atas apa yang dirasakan donatur dalam membayar zakat infaq dan sedekah, donatur merasa senang dan nyaman dalam membayara zakat, infaq dan sedekah di lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan, maka donatur akan terus membayar zakat, infaq dan sedekah di lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan². Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur³

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas donatur hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah 5.236 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepercayaan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infaq dan sedekah.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Saputra dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur menunaikan zakat, infak dan sedekah di Dompot Dhuafa. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki donatur maka akan mampu meningkatkan loyalitas donatur dimana dengan tingkat kepercayaan donatur yang tinggi terhadap lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan maka donatur akan semakin senang untuk membayar zakat infaq dan sedekah, donatur percaya atas system-sistem yang di lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan maka donatur akan terus untuk membayar zakat infaq dan sedekah di lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan. Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.⁴ Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2.586 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.011 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infaq dan sedekah.

² Danang Suntoyo, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2012).

³ Rina Rachmawati, 'Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Donatur' *Teknoba: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1.1 (2014), 89-103.

⁴ Andrika Saputra, et.al., "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau", Dalam *Jurnal Dakwah Risalah*, Volume, 31 No.1 P-ISSN:1412-0348 E-ISSN:2654-3877, Juni, 2020

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Saputra dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur untuk menunaikan zakat, infak dan sedekah di Dompot Dhuafa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas donatur. Artinya dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Dompot Dhuafa maka akan mampu meningkatkan loyalitas donatur.⁵

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk⁶. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian tedahulu menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas donatur⁷.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 148.708 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.71 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($148.708 > 2.71$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infak dan sedekah.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian siboro dan suhardi dimana dalam hasil uji F-hitung 185.022 dengan F tabel 2.70 maka dapat diambil kesimpulan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas donatur membayar zakat infak dan sedekah, dimana dengan pelayanan yang diberikan amal zakat kepada donatur yang sesuai dengan harapan donatur maka donatur akan merasa puas atas apa yang dirasakan oleh donatur serta tingkat kepercayaan donatur akan semakin tinggi terhadap lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan, dengan

⁵Andrika Saputra, et.al., "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau", Dalam Jurnal Dakwah Risaalah, Volume, 31 No.1 P-ISSN:1412-0348 E-ISSN:2654-3877, Juni, 2020

⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014).

⁷Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa', Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 5.2(2016), 592-602.

⁸Riris Magdalena Siboro dan Suhardi, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam*, Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 6 No. 1 April 2020, h. 128

demikian maka donatur akan terus membayar zakat, infaq dan sedekahnya di lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan.⁹

KESIMPULAN

1. Berdasarkan dari hasil nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 4.675 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepuasan pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat, infaq dan sedekah.
2. Berdasarkan dari hasil nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah 5.236 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepercayaan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat, infaq dan sedekah.
3. Berdasarkan dari hasil nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2.586 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.988 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.011 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat infaq dan sedekah.
4. Berdasarkan dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 148.708 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.71 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($148.708 > 2.71$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat, infaq dan sedekah. Adapun nilai dari R square sebesar 0.42 yang berarti 84.2% dan hal ini menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 84.2% untuk mempengaruhi variabel loyalitas donatur. Sementara sisanya 15.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian loyalitas donatur.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan diharapkan terus meningkatkan dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan guna menjaga Loyalitas donatur dalam membayar zakat, infaq dan sedekah. Karena dari hasil nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.71 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($148.708 > 2.71$) artinya kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur membayar zakat, infaq dan sedekah.

⁹ I G N T Mahendra and I A Brahmasari, 'Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Kinerja Perawat Pelaksana Di Ruang Rawat Inap RSJ Menur Surabaya', Jurnal Ilmu Ekonomi & Studi, 1.1 (2014), 22-42.

2. Bagi Pihak Donatur diharapkan dapat memberi masukan dan saran atas kekurangan yang terjadi pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa demi kenyamanan dan kepercayaan bersama. Selain itu, Donatur diharapkan dapat merekomendasikan zakat, infaq dan sedekah kepada kerabat terdekat agar dana yang disalurkan semakin banyak.
3. Pihak Donatur juga diharapkan dapat merekomendasikan tidak hanya pada kerabat namun juga pada pihak-pihak lain diluar kerabat dengan menggunakan teknologi yaitu bisa memanfaatkan teknologi dengan cara merekomendasikan melalui media sosial (seperti Instagram, Yt, Fb) atau media sejenis lainnya agar pihak lain juga mengetahui sehingga dana yang akan disalurkan semakin bertambah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, “keterbatasan dalam penelitian ini hendaknya lebih disempurnakan dengan memperluas atau menambah variabel lain dengan perkiraan variabel itu dapat mempengaruhi loyalitas donatur, sehingga penelitian ini mampu mencapai titik perbaikan kedepannya yang dapat mengembangkan penelitian dan mendapatkan hasil yang berbeda pada peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aries, Sritua. “*Metodologi Penelitian Ekonomi*”, 1993, Jakarta: UI Press.
- Ahmadi, Nur Bi Rahmani. “*Metodologi Penelitian Ekonomi*”, 2016, Medan: FEBI UINSU Press.
- Akmal Tarigan, Azhari, dkk. “*Buku Panduan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara*”, 2015, Medan Febi UIN SU Press.
- Asnaini. “*Zakat Produktif Dalam Perspektif Islam*”, 2008, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakry Hasbullah, *Pedoman Islam Indonesia*, 1998, Jakarta: UI Press
- Bungin Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2017, Jakarta Kencana.
- Fakrudin, *Fiqh Dan Management Zakat Di Indonesia*, 2008, Malang: UIN Malang Press
- Fuad, Muhammad Abdul Baqi, *Al-Lu’luu Wal Marjan Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim* Yogyakarta: Insan Kamil
- Hery Suyitno Yunaidi, *Anatomi Fiqh Zakat: Potret Pemahaman BAZIS Sumsel*, 2004, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jakaria Yaya, *Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*, 2015, h. 104 Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2009 Jakarta: Salemba Empat
- Mufraini Arief, *Akuntansi dan Manajemen Zakat*, 2020, Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Poerwandarmita, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1996, Jakarta: Lentera Antarnusa
- Sakaran Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis 2*, 2006, Jakarta: Salemba Empat
- Sasuni, Muhammad, *The Power Of Sedekah*, 2009, Yogyakarta: Pustaka Insani Madani, 2009
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 2009, Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Suntoyo, Danang, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 2012, Jakarta: PT. Buku Seru.
- Taufiq, Amir. *Dinamika Pemasaran*, 2005, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Tjiptono Fandi, *Pemasaran Jasa*, 2014, Yogyakarta: Andi

- Trianto Budi, *Riset Modeling: Teori Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian*, Pekan Baru: Ad-Dhuha Institute
- Vanessa, Gaffar. *Costumer Relationship Manajement And Marketing Public Relation*, 2007, Bandung : Alfabeta
- Wibowo, *Manajemen Perubahan*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Zainuddin, Syekh Ibn Abd Azuz al-Malibary, 1980, *Fath al-Mu'min*, kairo Maktabah Dar al-Turas

JURNAL

- Azy Althoilah Yazid, 2017, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Menunaikan Zakat di Nurul Hayat Cabang Jember, *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 8 No. 2
- Bulan, Lindung, Tengku, Putri, 2016, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurur Agen Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.2, 592-602.
- Cony 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.
- I G N T Mahendra and I A Brahmasari, 2014, 'Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Terhadap Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Kinerja Perawat Pelaksana Di Ruang Rawat Inap RSJ Menur Surabaya', *Jurnal Ilmu Ekonomi & Studi*, 1.1, 22-42.
- Mashuri, Juni 2020, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No.1
- Musqari, Nurul dan Nurul Huda. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)", Dalam *Journal Homepage PERISAI*, Vol. 2 No.1 ISSN. 2503-3077
- Puji, Anggraini Lestari Fibria, 2018, Faktor—Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan *Jurnal Ippmunindra* Vol. 10 No. 2
- Rachmawati, Rina, 2014 "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Teknoba: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1.1, 89-103.
- Saputra Andika, Juni 2020, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Domper Dhuafa Riau, *Jurnal Dakwah Risalah*, Vol. 31 No. 1
- Sutomo, S., Najib, M., & Djohar, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzakki (Studi Kasus LAZ PKPU Yogyakarta), *Jurnal Aplikasi dan Bisnis Manajemen*, Vol. 3 No.1.
- Tambunan, Khairina, 2016, Analisis Pengaruh Investasi, Operasi Moneter Dan ZIS Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Dalam *Jurnal At-Tasawuf*, Vol. 1 No. 1
- Tambunan, Khairina Isnaini Harahap, dan Marliyah, 2019, Analisis Kointegrasi Zakat dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018, *Dalam Jurnal Akuntansi Syariah*, Vol.2 No.2
- Yuniati, Tri, 2017, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No.6 Juni 2016

PERATURAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Rentang Pengelolaan Zakat Pasal 3

TESIS

Anita Yeni, 2019 *Pengaruh Harga, Kualitas dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Tesis: UIN Suska Riau