

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
DONATUR DIMPET DHUAFA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat-
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

KHUSNUL MUBAROK

NIM 12240088

Pembimbing:

Hj. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si

NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-3024/Un.02/DD/PP.01.3/11/2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DONATUR
DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Khusnul Mubarak**
NIM/Jurusan : **12240088/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Senin, 14 Nopember 2016**
Nilai Munaqasyah : **87 (A/B)**

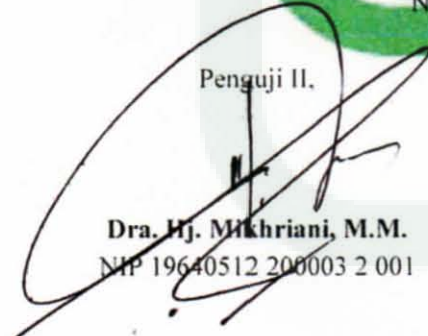
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

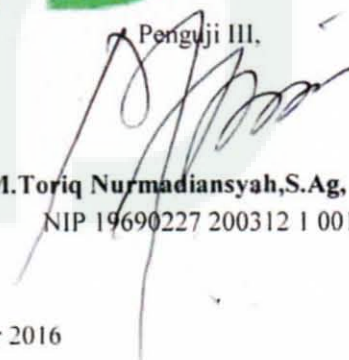
Ketua Sidang/Penguji I,


Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji II,


Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji III,


M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 21 Nopember 2016

Dekan.



Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP 196003101987032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp.(0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Khusnul Mubarak

NIM : 12240088

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 03 November 2016

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridlo, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

Hj/Early Maghfiroh I, S.Ag. M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khusnul Mubarak
NIM : 12240088
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah hasil karya pribadi yang tidak mengundang plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 3 November 2016

Yang menyatakan,



Khusnul Mubarak
12240088

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



MOTTO

لَنْ أَحْسَنَتْكُمْ أَحْسَنَتْكُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ

لَيَسُوهُنَّ أُوْجُوهُكُمْ وَلَيَدْخُلُوْنَ الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوْهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلَيَبْئُرْنَ وَآ مَا

عَلَوْا ثَبِيْرًا

Artinya:

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat maka kejahatan itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai. (QS Al Isra':7)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan kemudahan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini tak lepas dari berbagai pihak yang telah mendoakan dan membantu menyelesaikannya. Dengan tulus, penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nurjannah, M. Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Hj. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, membimbing dan memberikan masukan dari awal pengerjaan hingga skripsi ini selesai.
4. Andy Dermawan, M.Ag selaku pembimbing akademik yang telah bersedia membantu dan membimbing selama perkuliahan atau kegiatan akademik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing saya dalam perkuliahan.

6. Seluruh Staff TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya TU Jurusan Manajemen Dakwah.
7. Pimpinan dan staff karyawan Dompot Dhuafa Yogyakarta yang telah bekerja sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Donatur Dhompot Dhuafa Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Bapak H. Badhawi dan Ibu Hj. Mursiah selaku orang tua saya yang telah memberikan doa, motivasi dan segala upaya dalam mempermudah saya diberbagai kegiatan, terutama pengerjaan skripsi ini.
10. Duwi Purwanti, S.Pd yang selalu ada dalam suka dan duka.
11. Saudaraku baik kakak maupun adik yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan segala tanggung jawabku.
12. Almamaterku Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Akhirnya, skripsi ini adalah hasil dari proses penelitian yang jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penyusun mengharapkan segala kritik dan saran dari berbagai pihak untuk penulisan yang lebih baik di masa mendatang.

Yogyakarta, 3 November 2016
Penyusun,

Khusnul Mubarak
12240088

ABSTRAK

Khusnul Mubarak. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta. Skripsi Yogyakarta. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Uin Sunan Kalijaga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk lembaga dengan strategi pemasaran maka tujuan lembaga akan mudah dicapai dan juga dapat meningkatkan loyalitas donatur. Sedangkan loyalitas donatur merupakan salah satu sifat kesetiaan donatur. Kesetiaan tersebut terwujud karena adanya kenyamanan donatur dalam menggunakan produk ataupun jasa tertentu. Maka menjadi penting sebuah penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran dalam mempengaruhi loyalitas donatur.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan dalam pengambilan sampel digunakan metode random sampling yaitu memilih responden sebagai sampel secara acak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesiner, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian diolah dengan menggunakan SPSS Versi 22 *for windows*. Hipotesis dari penelitian pengaruh strategi pemasaran terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah H_a : strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta. H_o : strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur di Dompot Dhuafa Yogyakarta. Hasil penelitian terhadap 60 donatur menunjukkan bahwa hasil signifikansi menunjukkan nilai F sebesar 300,89 dengan probabilitas 0,000. F hitung sebesar 300.892, sedangkan F tabel 3,16 artinya F hitung > F tabel. Nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. H_o ditolak dan H_a diterima, artinya strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat antara produk, harga, promosi, dan tempat dapat mempengaruhi loyalitas donatur.

Nilai R *Square* diperoleh sebesar 0.838 menunjukkan bahwa loyalitas donatur dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 83,8% ,sedangkan sisanya sebesar 16.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keyword: Strategi Pemasaran dan Loyalitas Donatur.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang.....	4
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kajian Pustaka	10
G. Kerangka Teori	12
H. Hipotesis	26
I. Sistematika Pembahasan	27

BAB II : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Subjek dan Objek Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Metode Pengumpulan Data.....	30

E. Sumber Data.....	32
F. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	32
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
I. Analisis Data.....	41

BAB III : GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat	45
B. Visi dan Misi	46
C. Tujuan.....	46
D. Strategi Pemasaran Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	48
E. Donatur Dompot Dhafa Yogyakarta	52
F. Struktur Organisasi Dhompot Dhafa Yogyakarta	53
G. Legalitas.....	54

BAB IV : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP

LOYALITAS DONATUR DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
B. Analisis Data Deskriptif	62
C. Uji Asumsi Klasik atau Prasyarat Analisis	66
D. Uji Hipotesis.....	70
E. Pembahasan	71

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Alternatif Jawaban Responden.....	30
Tabel 2. 2 Instrumen Strategi Pemasaran	39
Tabel 2. 3 Instrumen Loyalitas Donatur	39
Tabel 3. 1 Jumlah Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	52
Tabel 4.1 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran.....	58
Tabel 4.3 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Ioyalitas Donatur.....	60
Tabel 4.6 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Loyalitas Donatur	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Donatur.....	61
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.11 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.12 Lamanya Menjadi Donatur.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas.....	68
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Donatur.....	26
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.” Agar tidak mengalami kesalahpahaman dalam menginterpretasikan makna yang terkandung dalam penelitian ini maka perlu ditegaskan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini. Adapun istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Kata pengaruh di dalam Kamus Bahasa Indonesia memiliki arti daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu daya (strategi pemasaran) dalam meningkatkan loyalitas donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran.² Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk

¹ Meity Taqdir Qodratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hlm. 400.

² Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Price* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 26.

atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.³ Sedangkan yang dimaksud strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan pemasaran yang dijadikan sebagai cara pencapaian Dompot Dhuafa untuk menarik donatur supaya mempunyai loyalitas, dengan memadukan indikator strategi pemasaran.

3. Loyalitas

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas produk, baik barang maupun jasa tertentu yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut.⁴ Loyalitas merupakan salah satu sifat kesetiaan konsumen. Kesetiaan tersebut terwujud karena adanya kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Oliver, sebagaimana dikutip oleh Huriyati Ratih dalam bukunya, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.⁵

³ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 187.

⁴ Theresia Widyaratna Denny dan Filisia Chandra, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol, 3, no. 2, September 2001, hlm. 89. Diakses dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/managemen>.

⁵ Huriyati Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 129.

Adapun loyalitas dalam penelitian ini adalah implementasi donatur terhadap strategi pemasaran yang di berikan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta.

4. Donatur

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) donatur adalah : *nomina* (kata benda) orang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan dan sebagainya (penyumbang tetap, penderma tetap). Donatur adalah seseorang yang memberikan sumbangan kepada pihak lain.⁶ Donatur dapat diartikan sebagai sekumpulan masyarakat yang mau dan mampu menyumbangkan dana atau uangnya kepada pihak lain. Adapun yang dimaksud donatur dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah memberikan sumbanganya untuk ziswaf (zakat, infak, sodaqoh, wakaf, dan fidyah) dalam jangka waktu yang panjang.

5. Dompot Dhuafa Yogyakarta

Dompot Dhuafa adalah sebuah lembaga kemanusiaan yang berpusat di Jakarta. Lembaga ini sudah mempunyai beberapa cabang atau perwakilan di tiap daerah di seluruh Indonesia, yang bergerak dibidang ziswaf (zakat, infak, sedekah, wakaf).⁷ Lembaga ini ditujukan sebagai penerima zakat, infak, sodaqoh, wakaf, fidyah dari donatur dan menyalurkannya kepada *mustahik* (orang-orang yang berhak menerima dana zakat). Adapun yang dimaksud

⁶ Poerwadaarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Lentera Antarnusa, 1996), hlm. 334.

⁷ Profil Dompot Dhuafa dikutip melalui <http://jlokowor.blogspot.co.id/2013/05/dompot-dhuafa-yogyakarta.html>.

Dompot Dhuafa dalam penelitian ini adalah suatu lembaga kemanusiaan yang bergerak dibidang jasa yaitu penyaluran ziswaf (zakat, infak, sodaqoh, wakaf,) dengan menawarkan produk zakat, infak, sodaqoh, dan wakaf, yang terletak di Jl. Kyai Mojo No.97 Yogyakarta.

Jadi yang dimaksud judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta” adalah daya yang timbul dari adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta terhadap loyalitas donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama dengan ajaran yang membentangkan dua bentuk hubungan yang harmonis, yaitu tata hubungan antara manusia dengan Allah S.W.T (*hablum minallah*) dalam hal ibadah, dan tata hubungan yang mengatur antara manusia dengan manusia (*hablum minannas*) dalam wujud muamalah. Muamalah merupakan kegiatan manusia yang berperan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Pada kenyataanya tidak semua orang mampu ber muamalat dengan baik karena faktor tertentu, maka dari itu untuk menjamin keselamatan, kemakmuran dan kesejahteraan hidup umat, islam mengatur muamalah tersebut dalam sebuah sistem ekonomi yang berlandaskan kepada Al-Quran dan hadist, yang menekankan kepada nilai-nilai keadilan dan keseimbangan.

Allah berfirman dalam QS Al-ma'un ayat 1-3.⁸

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ (1) فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ الْيَتِيمَ (2) وَلَا يُخِصُّ عَلَى طَعَامِ الْمَسْكِينِ (3)

artinya

“Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin”.

Jika dilihat dari QS Al-ma'un ayat 1-3 maka dapat diambil kesimpulan bahwa kita sebagai umat muslim sangat dianjurkan untuk membagi harta kita kepada kaum Dhuafa (kaum yang lemah). Salah satu bentuk dari perhatian umat muslim terhadap kaum Dhuafa adalah berdirinya lembaga-lembaga kemanusiaan yang berfungsi menyalurkan dana ziswaf (zakat, infak, sedekah, wakaf) dari orang-orang yang mempunyai harta lebih kepada *mustahik* (orang-orang yang berhak menerima zakat).

Dalam upaya pengumpulan zakat, pemerintah telah mengukuhkan badan amil zakat (BAZ) yaitu lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah. Personalia pengurus BAZ terdiri atas ulama, cendekiawan, profesional, tokoh masyarakat, unsur pemerintah, dan lembaga amil zakat (LAZ). LAZ merupakan lembaga pengelola zakat dibentuk oleh masyarakat, yang pengukuhan dilakukan oleh pemerintah bila telah memenuhi persyaratan tertentu. Lembaga-lembaga ini ditugaskan sebagai lembaga yang mengelola, mengumpulkan, penyaluran, dan memberdayakan para penerima zakat. Peran pemerintah tidak

⁸ Al-Quran, 107: 1-3. Semua terjemah ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari At-Tanzil, Al-Quran dan Terjemahnya, (Bandung: Sinar Baru, 2005), hlm. 1364.

mungkin dapat diandalkan sepenuhnya dalam mewujudkan kesejahteraan, karena itulah diperlukan peran dari lembaga-lembaga tersebut.⁹

Dompot Dhuafa Yogyakarta merupakan salah satu lembaga pengelola zakat yang melakukan penggalangan dana zakat secara professional dan inovatif. Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah lembaga pemberdayaan yang menyelenggarakan berbagai macam program bantuan untuk masyarakat, lembaga ini bertujuan mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum miskin melalui dana ziswaf (donasi dari masyarakat yang terdiri dari zakat, infak, sedekah, wakaf dan dana lainnya dari perseorangan, kelompok maupun lembaga yang halal dan legal). Bentuk program kegiatan dari Dompot Dhuafa Yogyakarta antara lain: pendidikan, kesehatan masyarakat prasejahtera, program kemanusiaan, komunitas pengembangan masyarakat, kegiatan ekonomi masyarakat, dan lain-lain.

Seperti halnya sebuah perusahaan, lembaga Pengelola ziswaf pun mesti memiliki strategi pemasaran dalam merebut perhatian dari pasar donatur. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.¹⁰ Dompot Dhuafa Yogyakarta telah memiliki pasar tersendiri yaitu, para wajib zakat, dan mempertahankan loyalitas

⁹ Tulus, *Berderma untuk Semua: Kebijakan Pemerintah dalam Pengelolaan Zakat dan Waqaf*, (Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah, 2003), hlm. 253.

¹⁰ Basu Swastha Dharmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Jakarta: BPFE, 2008), hlm. 4.

mereka. Lebih dari itu Dompot Dhuafa Yogyakarta bertanggung jawab untuk menumbuhkan kesadaran para wajib zakat agar membayarkan zakat mereka. Hal ini dipandang sangat penting untuk kontinuitas dan upaya pemberdayaan masyarakat yang mereka lakukan. Untuk itu perlu bagi Dompot Dhuafa Yogyakarta membangun sebuah strategi pemasaran untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut dengan baik.

Menurut Ika sebagai salah satu karyawan di Dompot Dhuafa Yogyakarta bahwasanya Dompot Dhuafa memiliki sekitar 2.000 (dua ribu) donatur terhitung sejak 2011 sampai saat ini yaitu 2016. Dari 2.000 (dua ribu) donatur yang ada sekitar 200 (dua ratus) donatur yang menjadi donatur tetap atau donatur yang secara teratur menyumbangkan dananya ke Dompot Dhuafa.¹¹ Dari pernyataan tersebut maka loyalitas donatur Dompot Dhuafa masih cukup rendah, terbukti dari 2.000 (dua ribu) donatur yang pernah menggunakan jasa Dompot Dhuafa Yogyakarta terdapat 200 (dua ratus) donatur yang menjadi donatur tetap. Maka sangat penting bagi lembaga amil zakat ini untuk meningkatkan loyalitas donatur.

Banyak kendala dan hambatan yang dialami oleh lembaga Pengelola Zakat untuk menggalang dana zakat dari masyarakat. Hambatan-hambatan yang mempengaruhi kecilnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga antara lain.¹² Terbatasnya pengetahuan masyarakat yang berkaitan dengan ibadah zakat, konsepsi zakat yang masih dirasa terlalu sederhana dan tradisional. Hingga

¹¹ Wawancara dengan Ika, karyawan Dompot Dhuafa Yogyakarta, 11 April 2016.

¹² Kurniawati, *Kedermawanan Kaum Muslimin*, (Jakarta: Piramedia, 2004), hlm. 17.

akhirnya dalam pelaksanaannya pun masih sangat sederhana, yaitu cukup dibagikan langsung sendiri kepada lingkungannya atau kepada kyai yang disenangi.

Sifat manusia yang kikir sehingga jika kekayaan itu diperoleh atas jerih payah dalam memeras otak, keringat dan kemampuannya sendiri, makin beratlah orang tersebut untuk mengeluarkan zakatnya. Pembenturan kepentingan, kepercayaan muzaki dimana banyak muzaki yang masih khawatir zakat yang diserahkan hanya dipergunakan oleh amilnya.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh lembaga-lembaga amil zakat saat ini menggambarkan betapa kompleksnya masalah strategi pemasaran dan juga loyalitas donatur. Pentingnya strategi pemasaran untuk dapat memasarkan produk jasanya, menyampaikan pesan kepada konsumennya bahwa produk jasa yang di tawarkan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta tersebut layak untuk digunakan.

Strategi pemasaran dapat diterapkan untuk dapat mempertahankan loyalitas donatur. Bagi sebuah lembaga amil zakat tentu akan mati dengan sendirinya jika tak mampu menarik dan mempertahankan donatur yang ada. Kepiawaian Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam menarik masyarakat untuk menyalurkan zakatnya dan memelihara para penyalur zakat tersebut, kelak membuat lembaga dapat terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran

Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.” Peneliti ingin mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan teori terhadap pengembangan keilmuan manajemen dakwah khususnya dalam bidang LKUI (lembaga keuangan islam) yaitu mengenai strategi pemasaran ZISWAF (zakat, infak, sedekah, dan wakaf) di Dompot Dhuafa Yogyakarta.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai media koreksi dan evaluasi, supaya dimasa yang akan datang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat dapat diterapkan pada lembaga nirlaba seperti Dompot Dhuafa Yogyakarta.

2. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran tertulis kepada fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya pada jurusan manajemen dakwah.
- b. Sebagai upaya untuk mengetahui tentang hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dhompot Dhuafa Yogyakarta terhadap loyalitas donatur.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini diharapkan dapat mengetahui gambaran tentang penelitian yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengolah data. Berikut adalah beberapa kajian yang relevan dan dipakai oleh penyusun sebagai kajian pustaka:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Subarni penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murabahah Di Bmt Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”, hasil analisis dari penelitian ini adalah diperoleh dari uji determinasi sebesar 0,948, berarti keputusan nasabah dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.¹³
2. Penelitian yang dilakukan oleh Andriana adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran

¹³ Subarni, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Mudharabah Di Bmt Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2013)

mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dilihat dari perhitungan uji f dalam penelitian ini, diperoleh nilai probabilitas f hitung = $0,000 < \text{level of significant} = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh secara simultan variabel produk (x1), harga (x2), promosi (x3), dan lokasi (x4) terhadap loyalitas nasabah bmt bringharjo yogyakarta (y).¹⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Danang Budi Utomo dengan judul “Strategi Komunikasi Costumer Relationship Manajemen Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjaga loyalitas donatur Dompot Dhuafa menggunakan strategi komunikasi yang cukup efektif yaitu melakukan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat pelaporan secara berkala, membuat program *carevisit*, memperbaiki standarisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, dan membangun komunikasi pro aktif dengan donatur. Selain itu Dhompot Dhuafa juga melakukan kegiatan CRM strategis, CRM Analitis, dan CRM Oprasional.¹⁵

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

¹⁴ Andriana, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo*, skripsi (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, 2014)

¹⁵ Danang Budi utomo. *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*, skripsi (Tanggerang Selatan: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

a. Perbedaan

- 1) Penelitian yang digunakan yaitu strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap loyalitas (pembelian ulang, pembelian produk lain tidak hanya satu produk, merekomendasikan kepada teman, tidak beralih ke produk pesaing) donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.
- 2) Tempat penelitian yaitu Dompot Dhuafa Yogyakarta.

b. Persamaan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat di masing-masing variable penelitian yang sudah pernah dijadikan sebagai variabel penelitian terdahulu yaitu:

- 1) Strategi pemasaran dengan indikator (produk, harga, promosi, dan tempat).
- 2) Loyalitas (pembelian ulang, pembelian produk lain tidak hanya satu produk, merekomendasikan kepada teman, tidak beralih ke produk pesaing).

G. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian-penilaian produk,

promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹⁶ Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat kebutuhan pasar yang dituju. Sedangkan strategi pemasaran menurut Suharno dan Yudi Sutarso adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan.¹⁷

Dari definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan pokok pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan logika pemasaran yaitu melihat kebutuhan pasar sasaran, dimana terdapat suatu perencanaan-perencanaan yang digunakan, baik dalam jangka pendek maupun jangka. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan diharapkan tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai.

b. Indikator Strategi Pemasaran.

Menurut Basu Swastha Dharmaesta dan Hani Handoko, dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1997), hlm. 46.

¹⁷ Suharno dan Yudi Sutarso: *Marketing In Price*, hlm. 26.

terpadu (4p dari *marketing mix* yaitu: *product, price, promotion, place*).¹⁸

Adapun pengertian 4p tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.¹⁹ Produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak saja barang atau jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk. Masing-masing jenis produk memiliki cara yang berbeda dalam pemasarannya, pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁰

Menurut Zeithaml et. al. sebagaimana dikutip oleh Husein Umar dalam bukunya yang berjudul *Riset Pemasaran dan Perilaku*

¹⁸ Basu Swastha Dharmaesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, hlm.119.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, terj. Benyamin Molan (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 3.

²⁰ Suharno dan Yudi Sutarso: *Marketing In Price*, hlm. 27

Konsumen mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:²¹

- a) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
- b) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan

²¹ Husein Umar, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2005), hlm, 38-39.

kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2) Harga (*price*)

Menurut para ekonom, harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.²² Penetapan harga produk memerlukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan secara cermat dan teliti, dalam masing-masing tahapan berisi tentang beberapa keputusan penting untuk menentukan keberhasilan penetapan harga, selain itu didalam menetapkan kebijakan harga harus melihat kondisi pasar yang akan menjadi sasaran.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasive satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²³ Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau

²² *Ibid.*, hlm. 178.

²³ Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 349.

penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu.²⁴ Promosi dilakukan supaya konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari iklan (advertising), publisitas (publisitas), penjualan perorangan (personal selling).²⁵

a) *Advertising* (periklanan)

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan luaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media masa iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar media yang membawakan berita itu, kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 273.

²⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 44.

b) *Publicity* (publisitas)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif.

c) *Personal selling* (penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kegiatan dan kesukaan pembeli

4) Tempat (*place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meninggalkan akseibilitas jasa bagi pelanggan.²⁶ Tempat atau suatu bidang yang digunakan untuk tempat usaha biasanya mempunyai kriteria yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha suatu

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 31.

perusahaan, karena tempat usaha menyangkut saluran distribusi yang digunakan sebagai akses untuk penyaluran produk maupun pengiriman produk, tempat yang baik digunakan untuk suatu perusahaan biasanya merupakan tempat yang strategis dan mudah di akses oleh kendaraan.

2. Pengertian Loyalitas

a. Tinjauan Loyalitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) loyalitas berarti taat, patuh, dan setia.²⁷ Loyalitas merupakan suatu kata sifat yaitu Ketaatan, kepatuhan dan kesetiaan terhadap sesuatu. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²⁸ Loyalitas merupakan sebuah kesetiaan yang tinggi terhadap sesuatu, loyalitas tidak akan bisa dibeli dengan apapun tanpa adanya kesadaran dari diri seseorang.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas produk, baik barang maupun jasa tertentu yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk

²⁷ Poerwadaarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 742.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 110.

tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut.²⁹ Kepuasan pelanggan atas jasa atau produk yang digunakan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

b. Indikator Loyalitas

Menurut Jill Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan bahwa karakteristik loyalitas terbagi dalam 4 (empat) karakteristik yaitu:³⁰

1) Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau *regular*.

Pembelian secara teratur merupakan salah satu dari bentuk loyalitas konsumen. Maksud dari pembelian secara teratur adalah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang sama secara rutin menurut kebutuhannya.

2) Konsumen membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen.

Pembelian produk lain yang dimaksud adalah pembelian produk atau jasa yang berbeda merk (*brand*) yang diproduksi oleh satu perusahaan. sebagai salah satu contohnya adalah Dompot Dhuafa mempunyai beberapa produk yang ditawarkan kepada donatur yaitu zakat, infak, wakaf, dan sedekah, donatur yang mempunyai loyalitas

²⁹ Theresia Widyaratna Denny dan Filisia Chandra, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol, 3, no. 2, September 2001, hlm. 89. Diakses dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/managemen>

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 274.

selain bersedekah maka donatur tersebut akan melakukan zakat atau yang lainnya di lembaga yang sama yaitu Dompot Dhuafa.

- 3) Konsumen merekomendasi teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama.

Perekomendasian merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang yang pernah menggunakan suatu jasa ataupun produk kepada orang lain yang belum pernah menggunakan jasa atau produk tersebut, dengan mempengaruhi supaya orang tersebut mau dan ingin menggunakan jasa atau produk yang sama.

- 4) Konsumen tidak mudah beralih ke produk saingan.

Tidak beralih ke produk saingan yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk yang sudah digunakan. Biasanya sifat ini akan tertanam ketika konsumen tersebut sudah merasa nyaman dan cocok.

3. Manajemen Lembaga Keuangan Islam (MLKUI)

a. Pengertian

MLKUI merupakan kependekan dari manajemen lembaga keuangan islam. MLKUI merupakan salah satu fokus konsentrasi pembelajaran dari 3 (tiga) konsentrasi yang ada pada UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Manajemen Dakwah. Konsentrasi ini mendidik mahasiswa untuk mengauasai strategi pengelolaan lembaga keuangan syari'ah. Secara khusus mahasiswa akan mendalami ilmu ekonomi makro

dan mikro, manajemen keuangan Islam, manajemen risiko, dan pengelolaan perbankan syari'ah.³¹

b. Macam-Macam Lembaga Keuangan Islam.

Menurut Amiruddin zain Lembaga keuangan Islami (syariah) merupakan salah satu instrument yang digunakan untuk mengatur aturan-aturan ekonomi Islam. Sebagai bagian dari sistem ekonomi, lembaga tersebut merupakan bagian dari keseluruhan sistem sosial. Beberapa contoh lembaga keuangan islam yaitu:³²

1) Bank Syariah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi utamanya adalah menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang, pada awalnya istilah bank memang tidak di dikenal di dunia islam, yang lebih dikenal adalah jihbiz yang mempunyai arti penagih pajak yang pada waktu itu jihbiz dikenal dengan penagih dan penghitung pajak pada benda yang kena pajak yaitu barang dan tanah.

2) Baitul Maal Wattamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan

³¹ Profil Manajeme Dakwah di akses melalui <http://valuemdb.blogspot.co.id/2012/12/latar-belakang.html>

³² https://amiruddin zain.wordpress.com/2012/04/23/lembaga-keuangan-syariah/#_ftnref1

prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada system ekonomi yang salaam.

3) Lembaga Zakat

Zakat dalam arti fikih berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Dalam sebuah hadist tentang penempatan Muaz di Yaman, Rasulullah berkata “Terangkan kepada mereka bahwa Allah mewajibkan sedekah yang dikenakan pada kekayaan orang-orang kaya”. Dalam beberapa ayat zakat diterangkan sebagai sedekah.

Jika dilihat dari ke 3 (tiga) contoh tersebut maka Dompot Dhuafa merupakan salah satu lembaga keuangan islam dilihat dari fungsi lembaga ini yaitu untuk mengelola dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Dompot Dhuafa adalah sebuah lembaga kemanusiaan yang berpusat di Jakarta. Lembaga ini sudah mempunyai beberapa cabang atau perwakilan di tiap daerah di seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu Dompot Dhuafa Yogyakarta.³³ Dompot Dhuafa Yogyakarta merupakan lembaga yang bekerja ngumpulkan dana yang terkumpul dari donatur dan menyalurkannya melalui program-program yang sudah di agendakan oleh lembaga tersebut.

³³ <http://jlokowor.blogspot.co.id/2013/05/dompot-dhuafa-yogyakarta.html>

4. Hubungan Antara Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta

Lembaga amil zakat merupakan lembaga yang ditujukan untuk memudahkan umat muslim menyalurkan ziswaf dengan benar dan mudah. Potensi zakat di Indonesia yang sangat sangat besar ini menjadikan banyak munculnya lembaga-lembaga sejenis yang bertujuan sama yaitu menyalurkan ziswaf.

Strategi pemasaran merupakan salah satu program pemasaran efektif memudahkan seluruh elemen pemasaran kedalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran lembaga dengan menambah nilai dimata konsumen, konsep pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

Loyalitas donatur biasa diartikan sebagai kesetiaan yang tinggi seseorang yang pernah menyumbangkan sebagian hartanya untuk lembaga atau kelompok lain. Loyalitas donatur menjadi salah satu faktor yang dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur keberhasilan suatu lembaga Amil Zakat karena donatur menjadi konsumen yang harus di perhatikan dalam perusahaan jasa seperti Dompot Dhuafa.

Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Dahlan Iskan menyatakan bahwa untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan perusahaan dapat melakukan 3 (tiga) tindakan yaitu:³⁴

- a. Melalui *Frequent buyer program*. Program yang diilhami usaha untuk memberikan penghargaan dan memperkuat perilaku pembelian ulang ini dianggap efektif untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- b. Pembentukan *customer club*, melalui *customer club* perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sehingga akan lebih mengenal dekat siapa pelanggannya, latar belakang, kebutuhan serta keinginan-keinginannya. Dari hal ini perusahaan akan banyak mendapatkan informasi yang nantinya amat bermanfaat untuk menyusun *data base* pelanggan.
- c. *Data base marketing*. Adanya *data base* yang baik mengenai pelanggan akan sangat memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi mengenai produk dan mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi.

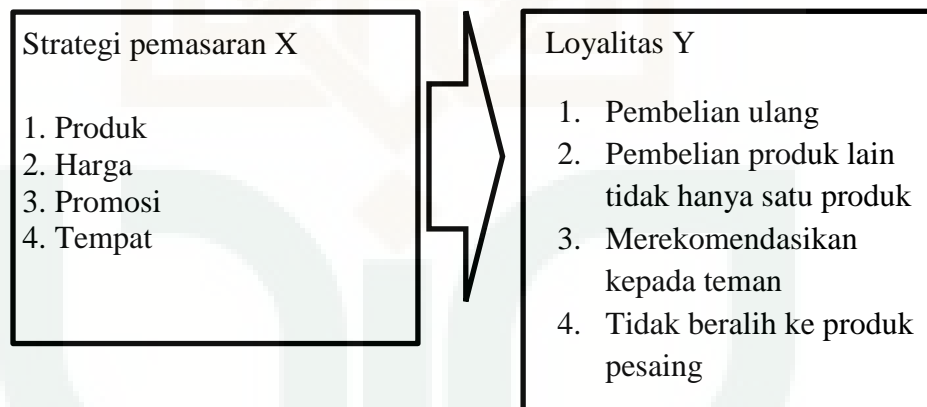
Dompot Dhuafa merupakan salah satu lembaga kemanusiaan yang bergerak dibidang jasa yaitu penyaluran ziswaf ke orang-orang yang membutuhkan dana tersebut. Dompot Dhuafa mempunyai strategi pemasaran khusus yaitu jemput zakat dengan minimal Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah) mengiklankan lewat internet dengan membuka blog khusus yang disitu para

³⁴ Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, hlm. 154.

donatur bisa login dan mengirimkan sumbanganya lewat login tersebut, dan juga lewat rekening bank, jadi donatur bisa langsung megirim bantuanya lewat rekening yang telah disediakan oleh lembaga Dompot Dhuafa tersebut. Dompot Dhuafa juga melakukan promosi-promosi lewat media sosial, internet dan sebagainya. Jadi jika dilihat dari uraian diatas maka terdapat hubungan yang erat antara strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur karna terdapat indikator-indikator yang saling berhubungan antara strategi pemasaran, loyalitas donatur, dan Dompot Dhuafa.

Gambar 1.1

Hubungan Strategi Pemasaran Dengan loyalitas



Variabel X (strategi pemasaran) adalah variabel yang mempengaruhi variabel Y (loyalitas).

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara hubungan antara pengaruh antara variabel bebas dan terhadap variabel terikats ebelum dilakukan penelitian dan harus dilakukan penelitian dugaan sementara tersebut diperkuat dengan adanya teori,

jurnal dan penelitian terdahulu. Hipotesis dari penelitian pengaruh strategi pemasaran terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta sebagai berikut:

Ha: strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.

Ho: strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur di Dompot Dhuafa Yogyakarta.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dibahas didalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan yang berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Metodologi penelitian yang berisi tentang jenis analisis penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas, dan analisis data.

BAB III: Gambaran umum Dompot Dhuafa Yogyakarta yang meliputi: sejarah berdiri, visi, misi, tujuan, program Dompot Dhuafa Yogyakarta, kemudahan donatur, struktur organisasi, letak geografis, dan legalitas

BAB IV: Membahas tentang hasil penelitian yaitu tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta

BAB V: Penutup yang berisi kesimpulan dan saran

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur. Peneliti mengujikan 60 kuesioner terhadap 60 donatur Dhompot Dhuafa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta. hal ini terbukti dengan perhitungan signifikansi variabel strategi pemasaran adalah 0,000 artinya bahwa pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur dapat dikatakan signifikan karena berada jauh di bawah 0,05. Variabel strategi pemasaran berpengaruh 83,8% terhadap loyalitas donatur.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di Dhompot Dhuafa Yogyakarta tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur. Peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Dompot Dhuafa Yogyakarta lebih meningkatkan kualitas promosi lembaga terutama promosi melalui internet yang kurang *update* dalam artian *website* yang dimiliki oleh lembaga Dompot Dhuafa Yogyakarta masih terlalu sederhana dan jarang melakukan pembaharuan.

2. Diharapkan Dompot Dhuafa Yogyakarta lebih memperhatikan tempat yang digunakan sebagai kantor. Selain tempat yang strategis, kenyamanan, kebersihan, dan juga keindahan kantor sangat penting, karena kantor digunakan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan donatur.
3. Diharapkan Dompot Dhuafa Yogyakarta lebih memperhatikan donaturnya lagi dengan memberikan *reward* untuk donatur yang mampu melakukan transaksi per bulan secara teratur. Pemberian *reward* bertujuan agar donatur mempunyai tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap lembaga Dompot Dhuafa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Andriana, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasaba BMT Bringharjo*”, Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, 2014.

At-Tanzil, *Al-Quran dan terjemahnya*, Bandung: Sinar Baru, 2005.

Azwar Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010.

Denny Theresia Widyaratna dan Filisia Chandra, “*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol, 3: 2, 2001.

Dharmesta Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Jakarta: BPFE, 2008.

Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Hamzah dan Koni. *Assesment*, Jakarta: Bumi Aksara. 2012.

https://amiruddinzain.wordpress.com/2012/04/23/lembagakeuangansyariah/#_ftnre1

<http://jlokowor.blogspot.co.id/2013/05/dompet-dhuafa-yogyakarta.html>

<http://jlokowor.blogspot.co.id/2013/05/dompet-dhuafa-yogyakarta.html>

<http://www.dompetdhuafa.org/>

<http://www.google.co.id/map/search/Dhomet+Dhuafa+Yogyakarta>

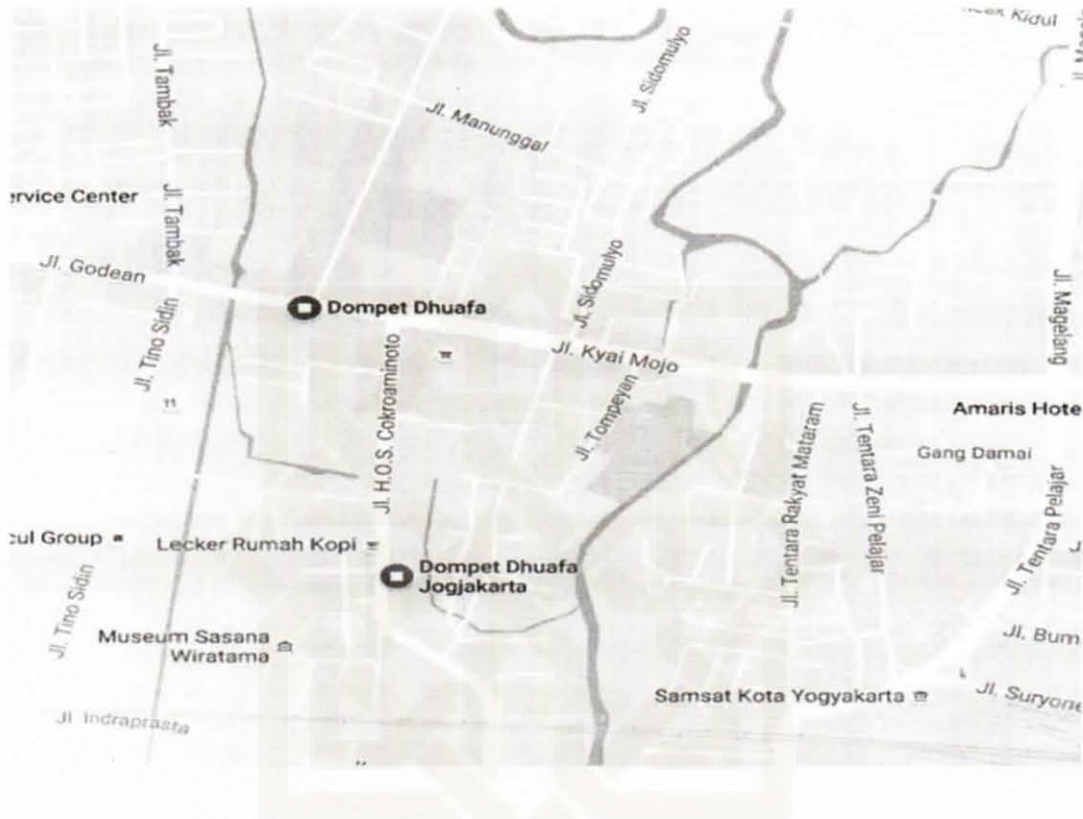
Kodrat David Sukardi, *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global Di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, terj. Benyamin Molan, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kurniawati, *Kedermawanan Kaum Muslimin*, Jakarta: Piramedia, 2004.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Narboko Cholid dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Poerwadaarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Lentera Antarnusa, 1996.
- Qodratillah Meity Taqdir dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011.
- Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Sa'diyah Nikmatun, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baituttamwil Tamzsis Kotagede Yogyakarta*", Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2006.
- Santoso Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000.
- Sarwono. *Statistik Itu Mudah: Paduan Lengkap Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Subarni, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Mudharabah Di Bmt Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*", Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Sudarmanto Gunawan, *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Price*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Surakhmad Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1994.
- Tjiptono Fandy, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.
- Tulus, *Berderma untuk Semua: Kebijakan Pemerintah dalam Pengelolaan Zakat dan Waqaf*, Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah, 2003.
- Umar Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Utomo Danang Budi, "*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur.*" Tangerang Selatan: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2014.

PETA LOKASI DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA



Sumber: www.google.co.id/map/search/Dhompot+Dhuafa+Yogyakarta



HASIL UJI KUESIONER STRATEGI PEMASARAN DAN LOYALITAS DONATUR

NO RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN VARIABEL STRATEGI PEMASARAN																				TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	63
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	62
3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	66
4	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	70
5	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	54
6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
7	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	66
8	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	62
9	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	4	3	2	3	3	4	3	62
10	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	55
11	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	63
12	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
13	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	54
14	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	69
15	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	52
16	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	59
17	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	58
18	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	69
19	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	57
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	63
21	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	72
22	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
23	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	53
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	58
25	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	66

NO RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN VARIABEL STRATEGI PEMASARAN																				TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
26	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	63
27	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	70
28	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	1	61
29	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
30	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	66
31	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
32	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	63
33	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	62
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	64
35	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	59
36	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	64
37	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
38	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
39	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
40	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
41	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	3	4	68
42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
43	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	63
44	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	71
45	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	58
46	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	65
47	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	60
48	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	69
49	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	59
50	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	66

NOMOR RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN VARIABEL STRATEGI PEMASARAN																				TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
51	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	70
52	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	64
53	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	72
54	4	3	2	2	4	2	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	58
55	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	67
56	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	68
57	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	62
58	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	4	3	2	3	3	4	3	66
59	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	59
60	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	4	62

NO RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN VARIABEL LOYALITAS DONATUR																				TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	63
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	62
3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	65
4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	54
6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
7	4	4	2	2	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	65
8	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	62
9	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	4	3	2	3	3	4	3	62
10	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	55
11	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	63
12	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
13	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	54
14	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	68
15	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	52
16	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	57
17	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	58
18	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	69
19	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	57
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	62
21	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	70
22	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
23	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	52
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	57
25	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	65
26	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	60
27	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	65

NO RE-SPONDEN	ITEM PERNYATAAN VARIABEL LOYALITAS DONATUR																				TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
28	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	62
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	69
30	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	62
31	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	62
32	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	61
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	60
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	2	3	3	4	3	62
35	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	56
36	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	63
37	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	60
38	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	54
39	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	69
40	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	59
41	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	62
42	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	56
43	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	59
44	4	4	2	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	67
45	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	57
46	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	63
47	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	56
48	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	69
49	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	56
50	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	61
51	4	1	4	4	4	1	1	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	63
52	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	60

NO RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN VARIABEL LOYALITAS DONATUR																				TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
53	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	69
54	4	2	2	2	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	57
55	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
56	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	68
57	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	58
58	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	3	1	3	4	3	2	3	3	4	3	62
59	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	56
60	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	58

KETERANGAN

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidaak Setuju	1

X19	Pearson Correlation	.127	.171	.184	.311 [*]	-.054	.206	-.085	.107	.088	.213	.150	-.170	.193	.241	.487 ^{**}	.073	.522 ^{**}	.398 ^{**}	1	.404 ^{**}	.526 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.334	.191	.158	.016	.681	.115	.516	.417	.502	.103	.253	.193	.139	.064	.000	.578	.000	.002		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X20	Pearson Correlation	.150	-.134	.035	.292 [*]	.091	.082	-.088	.090	.256 [*]	.296 [*]	-.042	-.081	.177	-.154	.598 ^{**}	-.139	.186	.025	.404 ^{**}	1	.375 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.254	.309	.790	.024	.488	.532	.501	.494	.049	.022	.747	.537	.175	.241	.000	.290	.154	.851	.001		.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.385 ^{**}	.324 [*]	.269 [*]	.361 ^{**}	.391 ^{**}	.428 ^{**}	.414 ^{**}	.284 [*]	.528 ^{**}	.388 ^{**}	.553 ^{**}	.266 [*]	.525 ^{**}	.488 ^{**}	.620 ^{**}	.530 ^{**}	.585 ^{**}	.367 ^{**}	.526 ^{**}	.375 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.037	.005	.002	.001	.001	.028	.000	.002	.000	.040	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.003	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	21

X19	Pearson Correlation	.127	.018	.184	.311*	-.056	.173	-.105	.104	.088	.105	.160	-.242	.200	.201	.487**	.004	.588**	.398**	1	.404**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.334	.889	.158	.016	.672	.187	.424	.430	.502	.427	.221	.062	.125	.124	.000	.977	.000	.002		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X20	Pearson Correlation	.150	-.035	.035	.292*	.129	.047	.256*	.060	.256*	.281*	-.068	-.235	.190	-.140	.598**	-.171	.134	.025	.404**	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.254	.789	.790	.024	.327	.720	.048	.649	.049	.029	.607	.071	.145	.286	.000	.192	.307	.851	.001		.010
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.343**	.307*	.261*	.272*	.283*	.366**	-.006	.142	.425**	.221	.622**	.178	.611**	.524**	.621**	.470**	.610**	.415**	.517**	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.017	.044	.035	.029	.004	.965	.280	.001	.090	.000	.172	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.010	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00009 VAR00011 VAR00013 VAR00014  
VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	17

3. UJI NORMALITAS

```
/K-S (NORMAL) =RES_1  
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88077335
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.081
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. UJI LINIERITAS

MEANS TABLES=loyalitas_donatur BY strategi_pemasaran
 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS LINEARITY.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
loyalitas donatur * strategi pemasaran	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Report

loyalitas donatur

strategi pemasaran	Mean	N	Std. Deviation
52	52.00	1	.
53	52.00	1	.
54	54.00	2	.000
55	55.00	1	.
57	57.00	2	.000
58	57.25	4	.500
59	55.83	6	.983
60	56.00	1	.
61	62.00	1	.
62	60.33	6	1.966
63	61.63	8	1.506

64	61.75	4	1.258
65	63.00	1	.
66	62.71	7	2.360
67	61.50	2	2.121
68	65.00	2	4.243
69	68.67	3	.577
70	65.33	3	2.517
71	68.00	2	1.414
72	69.33	3	.577
Total	61.10	60	4.678

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas donatur * strategi pemasaran	Between Groups	(Combined)	1173.930	19	61.786	21.039	.000
		Linearity	1082.699	1	1082.699	368.672	.000
		Deviation from Linearity	91.231	18	5.068	1.726	.075
Within Groups			117.470	40	2.937		
Total			1291.400	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
loyalitas donatur * strategi pemasaran	.916	.838	.953	.909

5. UJI REGRESI SEDERHANA

```
REGRESSION  
  /MISSING LISTWISE  
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
  /NOORIGIN  
  /DEPENDENT Loyalitas_Donatur  
  /METHOD=ENTER Strategi_Pemasaran.
```

Regression

Notes

Output Created		21-SEP-2016 11:54:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Loyalitas_Donatur /METHOD=ENTER Strategi_Pemasaran. </pre>		
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.03
	Memory Required	1356 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Re- moved	Method
1	Strate- gi_Pemasaran ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_Donatur

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.838	.836	1.897

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082.699	1	1082.699	300.892	.000 ^b
	Residual	208.701	58	3.598		
	Total	1291.400	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Donatur

b. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.573	3.095		2.447	.017
	Strategi_Pemasaran	.847	.049	.916	17.346	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Donatur

Kuesioner Strategi Pemasaran dan Loyalitas Donatur di Dompot Dhuafa Yogyakarta

A. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan !
2. Berilah tanda *chek list* (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda!

3. Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat tidak setuju

B. Identitas responden

1. Nama : _____
2. Jenis kelamin : _____
3. Pendidikan : _____
4. Usia : _____
5. Pekerjaan : _____

C. lama menjadi donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta

1. Kurang dari 1 tahun (...)
2. Lebih dari 1 tahun (...)

Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasakan manfaat keunggulan produk Dompot Dhuafa				
2.	Pembayaran zakat ke Dompot Dhuafa sesuai dengan syariat islam				
3.	Dompot Dhuafa melakukan promosi dengan pendekatan perorangan				
4.	Bagi saya, lokasi Dompot Dhuafa sangat strategis dan mudah dijangkau				
5.	Produk-produk yang ditawarkan Dompot Dhuafa memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan saya				

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
6.	Batas minimal penyaluran dana yang ingin disumbang ke Dompet Dhuafa tidak terlalu besar				
7.	Promosi juga dilakukan dengan menyebarkan brosur sehingga saya tertarik				
8.	Dompet Dhuafa memiliki banyak cabang sehingga memudahkan transaksi bagi saya				
9.	Produk dompet dhuafa yang saya gunakan cukup memuaskan.				
10.	Besar kecilnya sumbangan tidak mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dompet Dhuafa.				
11.	Promosi pemasaran Dompet Dhuafa menentukan keputusan saya dalam memilih produk yang telah disediakan oleh dompet dhuafa.				
12.	Kantor yang megah dan bersih merupakan prioritas dalam memilih Dompet Dhuafa.				
13.	Produk yang ditawarkan Dompet Dhuafa sesuai dengan tuntunan syariah				
14.	Dompet Dhuafa memberikan kemudahan bagi saya dalam membayar zakat, karena bisa melalui media online.				
15.	Promosi pemasaran Dompet Dhuafa dilakukan dengan menggunakan media online sehingga mudah diakses oleh semua masyarakat				
16.	Ruang kantor yang luas serta banyak karyawan membuat pelayanan cepat				
17.	Berbagai produk yang ditawarkan oleh Dompet Dhuafa sudah sesuai dengan keinginan saya				
18.	Batas minimal penyumbangan dana sesuai dengan kemampuan saya				
19.	Keramahan karyawan merupakan cara promosi yang				

	baik				
20.	Saya tertarik karna lokasi Dompot Dhuafa sangat dekat dengan jalan raya yang mudah di akses				

Kuesioner Loyalitas Donatur

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya akan terus menyumbangkan secara berkesinambungan di Dompot Dhuafa Yogyakarta.				
2.	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan Dompot Dhuafa Yogyakarta.				
3.	Saya menyarankan teman untuk menjadi donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta.				
4.	Saya tidak tertarik dengan tawaran produk sejenis di lembaga amil zakat lain				
5.	Lokasi yang strategis memudahkan saya untuk menyumbangkan dana saya di Dompot Dhuafa Yogyakarta.				
6.	Produk-produk yang ada di Dompot Dhuafa Yogyakarta menarik				
7.	Saya memberi tahu kepada teman dan saudara produk-produk yang ada di Dompot Dhuafa Yogyakarta.				
8.	Saya tidak terpengaruh dengan lembaga amil zakat lain walaupun lebih memudahkan				
9.	Saya sering melakukan menyumbangkan dana ziswaf di Dompot Dhuafa Yogyakarta.				
10.	Saya memilih produk-produk lain yang ada di Dompot Dhuafa karena sesuai dengan syariat islam				
11.	Teman dan saudara saya tertarik untuk menyumbangkan dana ziswaf ke Dompot Dhuafa.				
12.	Produk di Dompot Dhuafa tidak kalah dengan produk lain				

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
13.	Pelayanan Dompot Dhuafa memuaskan sehingga saya sering menyumbangkan dananya				
14.	Saya selalu mencoba produk baru yang ditawarkan oleh Dhompot Dhuafa				
15.	Informasi yang saya sampaikan kepada teman mengenai Dompot Dhuafa disambut dengan baik				
16.	Saya tidak akan berpindah ke lembaga amil zakat lain karena dompet dhuafa sudah cukup memuaskan.				
17.	Menjadi donatur Dompot Dhuafa cukup mudah				
18.	Dompot Dhuafa selalu menawarkan produk baru yang berkualitas.				
19.	Saya merekomendasikan teman saya untuk menjadi donatur di dompet dhuafa				
20.	Rasa aman dan nyaman menarik saya untuk terus menyumbangkan dana di Dompot Dhuafa				

**Terimakasih atas parsitipasi anda!*



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.6.13515/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Khusnul Mubarak**
Date of Birth : **November 05, 1992**
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **March 30, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	57
Structure & Written Expression	52
Reading Comprehension	54
Total Score	543

Validity: 2 years since the certificate's issued

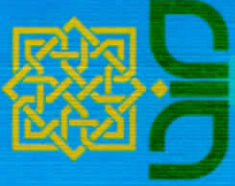


Yogyakarta, March 30, 2016
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

KHUSNUL MUBAROK

12240088

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 13 Juni 2014
Ketua



Dekan
Dr. M. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si
NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : KHUSNUL MUBAROK
NIM : 12240088
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013
Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012
a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Dis. H. Khmad Rifa'i, M.Phil.
NIR. 19600905 198603 1006

شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.13.8270/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Khusnul Mubarak :

تاريخ الميلاد : ٥ نوفمبر ١٩٩٢

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٧ مارس ٢٠١٦، وحصل
على درجة :

٥١	فهم المسموع
٣٩	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٢	فهم المقروء
٣٧٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٧ مارس ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Khusnul Mubarak
 NIM : 12240088
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	50	D
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Internet	80	B
5.	Total Nilai	73.75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Agung Fatwanto, 4 April 2016

Kepala PTIPD



Agung Fatwanto, Ph.D.
 NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.890/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Khusnul Mubarak
 Tempat, dan Tanggal Lahir : Wonosobo, 05 November 1992
 Nomor Induk Mahasiswa : 12240088
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Girisuko
 Kecamatan : Panggang
 Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
 Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 97,67 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,

Fatimah, M.A., Ph.D.
 NIP. : 19651114 199203 2 001





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.e.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : UIN.02/Kajur MD/PP.08.1/75/VI/2016

Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

1. Nama : Khusnul Mubarak
2. NIM/Jurusan : 12240088/MD
3. Judul Proposal : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DONATUR DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA.

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Senin, 25 April 2016; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.

Ketua Jurusan,



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Pembimbing,

H. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281 E-mail: info@uin-suka.ac.id

Nomor : UIN.02/DD.I/PN.01.1/1322/2016
Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Yogyakarta, 21 Juni 2016

Kepada Yth.
Gubernur Pemerintah DIY
C.q. Kabiro Administrasi Pembangunan
Sekretaris Daerah Istimewa Yogyakarta
Kepatihan, Danurejan
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama : Khusnul Mubarak;
NIM/Jurusan : 12240088/MD;
Alamat : Wonosobo;

Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS DONATUR DOMPET DHUFAFA
YOGYAKARTA;

Pembimbing : Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.;
Metode Penelitian : Kuantitatif / Kualitatif *
Waktu : 28 Juni 2016 - 28 September 2016;
Lokasi Penelitian : DOMPET DHUFAFA YOGYAKARTA

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Peringgal.



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id**SURAT IZIN**NOMOR : 070/24844794 /34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/REG/v/394/6/2016 Tanggal : 23 Juni 2016

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijijinkan Kepada : Nama : KHUSNUL MUBAROK
No. Mhs/ NIM : 12240088
Pekerjaan : Mahasiswa UIN SUKA Yogyakarta
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Hj. Early Maghfiroh, S.Ag, M.Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DONATUR DOMPET DHUAFYA YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 23 Juni 2016 s/d 23 September 2016
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

KHUSNUL MUBAROK

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2016
An. Kepala Dinas Perizinan

Sekretaris

Dra. CHRISTY DEWAYANI, MM
NIP. 196304081986032019

Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
3. Pimp. Dompot Dhuafa Yogyakarta
4. Ybs.



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/394/6/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK** Nomor : **UIN.02/DD.1/PN.01.1/1322/2016**
Tanggal : **21 JUNI 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **KHUSNUL MUBAROK** NIP/NIM : **12240088**
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
Judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DONATUR DEMPET
DHUFAFA YOGYAKARTA**
Lokasi :
Waktu : **23 JUNI 2016 s/d 23 SEPTEMBER 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprovo.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprovo.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **23 JUNI 2016**

A.n Sekretaris Daerah ,
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Drs. Tri Mulyono, MM

NIP. 0620830 198903 1 006

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Khusnul Mubarok
Tempat/Tgl. Lahir : Wonosobo, 5 November 1992
Alamat : Lobang, RT 05, RW 03, Surengede, Kejajar
Nama Ayah : H. Badhawi
Nama Ibu : Hj. Mursiah

B. Riwayat Pendidikan

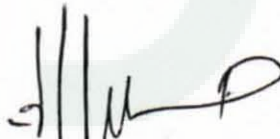
1. Pendidikan Formal

- a. SD Negeri 2 Surengede, tahun lulus 2005
- b. MTS Maarif Kejajar, tahun lulus 2008
- c. MA Darul Amanah Sukorejo, tahun lulus 2012

2. Pendidikan Non-Formal

- a. API Tegalrejo, 2009-2010
- b. Pondok Pesantren Darul Amanah, 2011-2012

Yogyakarta, 12 Oktober 2016



Khusnul Mubarok