

**PENGARUH KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
PENERIMA BEASISWA MAHASANTRI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT  
(LAZ) AMAL SYUHADA YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Disusun Oleh:**

**Ahmadika Miftahus Syifa**

**NIM. 21102040064**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM**

**NIP. 19640512 200003 2 001**

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

**2026**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-400/Un.02/DD/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENERIMA BEASISWA MAHASANTRI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) AMAL SYUHADA YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMADIKA MIFTAHUS SYIFA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21102040064  
Telah diujikan pada : Senin, 19 Januari 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM  
SIGNED

Valid ID: 69a0f7d7ce2a2



Penguji I

Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 69842e0fb77f1



Penguji II

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 699e7618e87c2



Yogyakarta, 19 Januari 2026

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

Valid ID: 69a4f7c03a765



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, FAQ. (0274) 552230  
Email: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta, 55281

## **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

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

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

Nama : Ahmadika Miftahus Syifa  
NIM : 21102040064  
Judul Skripsi : Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penerima Beasiswa Mahasantri Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta


Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial. Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 29 November 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

  
**Munif Solihan, MPA**  
NIP. 19851209 201903 1 002

Pembimbing

  
**Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM**  
NIP. 19640512 200003 2 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmadika Miftahus Syifa

NIM : 21102040064

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penerima Beasiswa Mahasantri Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 29 November 2025

Yang Menyatakan,



Ahmadika Miftahus Syifa

21102040064

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT

Karya ilmiah berupa skripsi ini dengan bangga peneliti persembahkan

kepada almamater tercinta:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.”

(Q.S. Ar-Ra’d: 11)<sup>1</sup>

“Melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau butuh, bersandar hiburkan bebanmu, tak perlu kau berhenti kurasi, ini hanya sementara, bukan ujung dari rencana.”

(-Perunggu, 33x)<sup>2</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/13?from=1&to=43> , diakses pada tanggal 29 Desember 2025.

<sup>2</sup> Perunggu Official, <https://youtu.be/hbL5jQCw3As?si=9gxRjF-NVt7cmNIM> , diakses pada tanggal 4 Februari 2026.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penerima Beasiswa Mahasantri Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bantuan, serta dukungan baik secara moral maupun materi selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini. Dengan segala kemurahan hati, Peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. H. Noorhadi Hasan, M.A, M.Phil., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Munif Solihan, S.Sos.I., M.P.A, selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. H. Muhammad Irfai Muslim, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan, arahan, motivasi, dan dukungan dari awal hingga akhir proses perkuliahan.
5. Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tulus dalam membimbing, mengarahkan, meluangkan banyak waktu, serta memberikan masukan yang sangat berharga tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya pada Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, pembelajaran yang penuh keikhlasan dan kesabaran, serta pengalaman yang sangat luar biasa selama proses perkuliahan.
7. Lembaga Amil Zakat Amal Syuhada Yogyakarta atas kesempatan, kepercayaan serta izin yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar hingga selesai.
8. Roni Romansyah, S.E.I selaku Direktur Lembaga Amil Zakat Amal Syuhada, Ahmad Syamsudin, S.H selaku Staf Bidang Pendayagunaan, Jumadi, S.E selaku Staf Bidang Pengumpulan, seluruh pegawai Kantor Lembaga Amil Zakat Amal Syuhada Yogyakarta, serta seluruh Penerima Beasiswa Mahasantri yang telah berkontribusi dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu Peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Anshori dan Ibunda Siti Kholifah. Dua sosok yang paling berjasa dalam kehidupan Peneliti adalah orang tua yang selalu berjuang agar anak pertama mereka dapat menempuh pendidikan

setinggi-tingginya. Meskipun mereka sendiri tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, namun dengan segala daya dan kasih sayang, mereka terus memberikan yang terbaik. Terima kasih atas doa, perhatian, serta dukungan yang tak henti-hentinya menjadi kekuatan bagi Peneliti hingga meraih gelar sarjana. Semoga Ayah dan Ibu senantiasa diberi kesehatan, umur panjang, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah hidupnya.

10. Adik kandung Peneliti, Miftahur Rozzaq yang turut memberikan doa dan dukungan agar Peneliti semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Seluruh Keluarga Besar Manajemen Dakwah angkatan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanan penuh warna ini. Terima kasih atas setiap canda, tawa, semangat, serta kebersamaan yang terjalin selama perjalanan kuliah ini. Kalian bukan hanya rekan belajar, tapi juga keluarga yang menemani langkah hingga titik ini. Terkhusus kepada Agung, Azka, Fatih, Farhan, Radi, Kholiq, Royyan, Iqbal, Nuruddin, Alvin, Faiz, Syafiq, Lulu, Ana, Nayla, Ati, Hani, dan lainnya.
12. Kerabat KKN-114 Kelompok 187 Desa Karangmuncang, Kecamatan Cigandamekar, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat yang telah memberikan dukungan dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perjalanan Peneliti. Terkhusus kepada Andika, Iman, Alfi, Fadhil, Nayya, Ocha, Inay, Ayu, dan Wimbi.
13. Kepada Mama Ai, Peneliti ucapkan terima kasih atas segala perhatian, kebaikan dan sambutan hangat yang diberikan kepada Peneliti. Nasihat serta dukungan yang diberikan menjadi motivasi yang sangat berharga dalam perjalanan Peneliti. Semoga Mama Ai senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

14. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya. Alya Salsabila Herawati. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses perjalanan Peneliti dalam penyelesaian skripsi. Terima kasih selalu setia mendampingi, mendukung, serta menghibur Peneliti dalam kesedihan, mendengarkan keluhan dan meyakinkan Peneliti untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan. Kehadirannya memberikan arti yang sangat besar dalam perjalanan yang Peneliti jalani.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak lepas dari berbagai kekurangan, kekeliruan serta keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, Peneliti sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Aamiin

Yogyakarta, 29 November 2025

Yang Menyatakan,



Ahmadika Miftahus Syifa  
21102040064

## ABSTRAK

Ahmadika Miftahus Syifa, 21102040064. Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penerima Beasiswa Mahasantri Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2025.

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penerima Beasiswa Mahasantri Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh parsial serta simultan komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas penerima beasiswa mahasantri pada LAZ Amal Syuhada.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penelitian survei (*survei research*), dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner *google form*, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 65 mahasantri sehingga digunakan metode pengambilan sampel jenuh dengan jumlah responden sama dengan populasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  dengan nilai 2,292 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,999 ( $2,292 > 1,999$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,306, serta nilai signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$ , sehingga H1 diterima. Begitupun sama halnya, kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  5,000  $>$   $t_{tabel}$  1,999, dan koefisien regresi sebesar 0,664, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa komitmen (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai  $F_{hitung}$  33,484  $>$   $F_{tabel}$  3,15 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta nilai koefisien determinasi *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 50,4% dan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga H3 diterima.

**Kata Kunci:** Beasiswa Mahasantri; Komitmen; Kepercayaan; Loyalitas; LAZ.

## ABSTRACT

Ahmadika Miftahus Syifa, 21102040064. The Influence of Commitment and Trust on the Loyalty of Scholarship Recipients at the Amal Syuhada Yogyakarta Zakat Institution (LAZ). Thesis. Da'wah Management Study Program. Faculty of Da'wah and Communication. Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta. 2025.

This study examines the influence of commitment and trust on the loyalty of scholarship recipients at the Amal Syuhada Yogyakarta Zakat Institution (LAZ). The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous influence of commitment and trust on the loyalty of scholarship recipients at LAZ Amal Syuhada.

The type of research used in this study is quantitative with survey research, with data collection methods through Google Forms questionnaires, observation, and documentation. The population in this study consisted of 65 students, so a saturated sampling method was used with the number of respondents equal to the population.

The results show that commitment (X1) has a positive and significant effect on loyalty (Y), as evidenced by a  $t_{\text{value}}$  of 2.292, which is greater than the  $t_{\text{table}}$  value of 1.999 ( $2.292 > 1.999$ ), a regression coefficient of 0.306, and a significance value of  $0.025 < 0.05$ , thus accepting H1. Similarly, trust (X2) partially has a positive and significant effect on loyalty (Y) with a  $t_{\text{value}}$  of 5.000  $> t_{\text{table}}$  1.999, a regression coefficient of 0.664, and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , so H2 is accepted. The F test results show that commitment (X1) and trust (X2) simultaneously have a positive and significant effect on loyalty (Y) with a calculated  $F_{\text{value}}$  of 33.484  $> F_{\text{table}}$  3.15 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and an adjusted  $R^2$  coefficient of 50.4%, with the remaining 49.6% influenced by other variables not examined in this study. Therefore, H3 is accepted.

**Keywords:** Mahasantri Scholarship; Commitment; Trust; Loyalty; LAZ.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
D. Kajian Pustaka.....	13
E. Kerangka Teori.....	18
F. Hipotesis.....	48
<b>BAB II METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Sumber Data.....	50
C. Subjek Penelitian dan Teknik Sampling.....	51

D. Variabel Penelitian .....	52
E. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data .....	57
G. Instrumen Penelitian.....	58
H. Uji Instrumen Penelitian .....	60
I. Teknik Analisis Data .....	67
<b>BAB III GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>73</b>
A. Sejarah Kantor LAZ Amal Syuhada Yogyakarta .....	73
B. Letak Geografis Kantor LAZ Amal Syuhada Yogyakarta .....	75
C. Visi, Misi, dan Tujuan Kantor LAZ Amal Syuhada Yogyakarta.....	76
D. Struktur Organisasi Kantor LAZ Amal Syuhada Yogyakarta .....	77
E. Data Jumlah Penerima Beasiswa Mahasantri .....	78
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	80
B. Analisis Statistik Deskriptif .....	82
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
E. Hasil Uji Hipotesis .....	94
F. Pembahasan.....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>
A. Kuesioner Penelitian .....	122
B. Distribusi Frekuensi .....	128
C. Uji Instrumen Variabel Setelah Uji Coba.....	142
D. Uji Prasyarat Analisis.....	150
E. Hasil Uji Hipotesis .....	152
F. Surat Perizinan Penelitian .....	154
G. Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	156
H. Sertifikat-Sertifikat.....	158



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Literatur Review .....	14
Tabel 2. 1 Definisi Operasional Komitmen .....	55
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Kepercayaan.....	55
Tabel 2. 3 Definisi Operasional Loyalitas Penerima .....	56
Tabel 2. 4 Kisi-kisi Instrumen Komitmen.....	59
Tabel 2. 5 Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan.....	59
Tabel 2. 6 Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Penerima.....	60
Tabel 2. 7 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 2. 8 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Komitmen .....	63
Tabel 2. 9 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kepercayaan.....	63
Tabel 2. 10 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Loyalitas.....	64
Tabel 2. 11 Hasil Uji Reliabilitas Komitmen.....	65
Tabel 2. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan .....	66
Tabel 2. 13 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas .....	66
Tabel 2. 14 Hasil Uji Reliabilitas Ketiga Variabel .....	67
Tabel 2. 15 Interpretasi Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 3. 1 Jumlah Penerima Beasiswa Mahasantri .....	78
Tabel 4. 1 Hasil Statistik Deskriptif.....	82
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Semester yang Ditempuh.....	85
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menerima Beasiswa .....	86
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	88

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser .....	91
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	96
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (uji f) .....	99
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penerima Beasiswa Mahasantri Tahun 2022-2025.....	4
Gambar 1. 2 Model Pemetaan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas.....	43
Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 3. 1 Peta Lokasi Kantor LAZ Amal Syuhada Yogyakarta .....	76
Gambar 4. 1 Kurva Normal P-plot.....	87



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Beasiswa merupakan bantuan biaya pendidikan yang diberikan oleh pemerintah, lembaga, atau pihak tertentu kepada mahasiswa yang kurang mampu secara ekonomi. Bantuan ini dapat berupa dana tunai maupun fasilitas pendukung pembelajaran yang bertujuan menjamin keberlangsungan proses pendidikan penerima beasiswa.<sup>3</sup> Supriyadi menyatakan bahwa secara umum, sumber dana pendidikan berasal dari tiga pihak utama, yaitu pemerintah, masyarakat, serta keluarga peserta didik.<sup>4</sup> Keluarga kurang mampu sering sulit mendapatkan akses pendidikan layak. Hal ini membatasi peluang mereka dalam mengembangkan potensi diri. Akibatnya, kesenjangan sosial berisiko semakin lebar.<sup>5</sup> Dalam rangka membantu mewujudkan pemerataan pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat, dibutuhkan lembaga-lembaga yang turut serta di dalam mewujudkan tujuan tersebut.

Salah satu lembaga yang berperan dalam pemerataan dan penyejahteraan pendidikan di Indonesia adalah lembaga zakat. Zakat dapat dimanfaatkan kepada hal-hal yang produktif pembangunan dan pengembangan

---

<sup>3</sup> Siska Yulia Pramesta, "Pengalokasian Beasiswa Pendidikan Guna Meningkatkan Prestasi Siswa di SMA Antartika Sidoarjo", *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2023), hlm. 201.

<sup>4</sup> Supriyadi, *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 19.

<sup>5</sup> Dewi Ulfah dan Hasbiah, "Pengaruh Beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Terhadap Kesenjangan Sosial Melalui Aksesibilitas Pendidikan", *Jurnal Ekonomi*, (Sorong: Institut Agama Islam Negeri Sorong, 2024), hlm. 90.

sosio ekonomi keumatan sebagai investasi masa depan.<sup>6</sup> Saat ini, pemanfaatan dana zakat diperluas oleh beberapa sektor, termasuk pendidikan.<sup>7</sup> Lembaga amil zakat mengelola dana tersebut secara produktif melalui program beasiswa untuk meningkatkan kualitas pendidikan.<sup>8</sup>

Namun, lembaga pengelola dana sosial sering menghadapi tantangan dalam menjalankan program beasiswa. Hubungan antara lembaga dan penerima manfaat (*mustahiq*) sering terjebak dalam pola transaksional. Mahasiswa cenderung memposisikan diri sebagai objek penerima bantuan finansial tanpa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan lembaga.<sup>9</sup> Hal ini didukung oleh pendapat Ackerman dan Schibrowsky, bahwa tanpa strategi hubungan yang tepat, keterlibatan mahasiswa sering kali hanya bersifat formalitas dan gagal membangun loyalitas jangka panjang.<sup>10</sup>

Pernyataan tersebut relevan dengan kekhawatiran peneliti terhadap sistem poin di LAZ Amal Syuhada. Jika tidak dikelola dengan strategi relasional yang tepat, partisipasi mahasiswa dalam kegiatan lembaga berisiko terjebak

---

<sup>6</sup> Arif Rahman Hakim, dkk., “Peran Zakat Dalam Pembangunan Pendidikan Di Kota Bogor (Studi Kasus Pendayagunaan Zakat Bidang Pendidikan Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Bogor)”, *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 2, (Bogor: Universitas Ibn Khaldun, 2014), hlm. 244.

<sup>7</sup> Nurhasanah, dkk., “Peran Lembaga Zakat dalam Pendidikan (Studi BAZNAS Kota Pekanbaru)” *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, (Pekanbaru: LPPM Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, 2023), hlm. 44.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 44.

<sup>9</sup> MacMillan dkk., “Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory”, *Journal Of Business Research*, (United Kingdom: Henley Management College, 2005), hlm. 807.

<sup>10</sup> Ackerman dan Schibrowsky, “A Business Marketing Strategy Applied To Student Retention: A Higher Education Initiative”, *Journal Of College Student Retention*, (Las Vegas: University Of Nevada, 2007), hlm. 307.

pada formalitas administratif semata demi pencairan dana. Putusnya hubungan setelah program berakhir menghambat tujuan besar zakat untuk mengubah *mustahiq* menjadi *muzakki*.

Tantangan hubungan transaksional ini menuntut peran aktif lembaga pengelola zakat di berbagai tingkatan, baik skala nasional, provinsi, maupun kabupaten.<sup>11</sup> Khusus di tingkat daerah, Lembaga Amil Zakat (LAZ) menjadi ujung tombak karena posisinya yang dekat dengan masyarakat. Kedekatan ini memungkinkan lembaga memantau program pemberdayaan secara langsung dan mengidentifikasi kebutuhan *mustahiq* secara lebih spesifik.

Implementasi peran strategis tersebut tercermin pada LAZ Amal Syuhada Yogyakarta sebagai lembaga zakat resmi di tingkat kabupaten. Lembaga ini memiliki legitimasi dari Kementerian Agama serta menunjukkan konsistensi dalam memberdayakan pendidikan di wilayah Yogyakarta. Sebagai lembaga yang berfokus pada sektor pendidikan, LAZ Amal Syuhada tidak hanya menyalurkan dana bantuan, tetapi juga mengelola program beasiswa komprehensif dari jenjang sekolah dasar hingga perguruan tinggi.<sup>12</sup>

Dalam upaya mewujudkan tanggung jawab filantropi Islam, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta mengandalkan program beasiswa mahasantri sebagai instrumen strategis. Program ini menunjukkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun, sebagaimana tercermin dalam

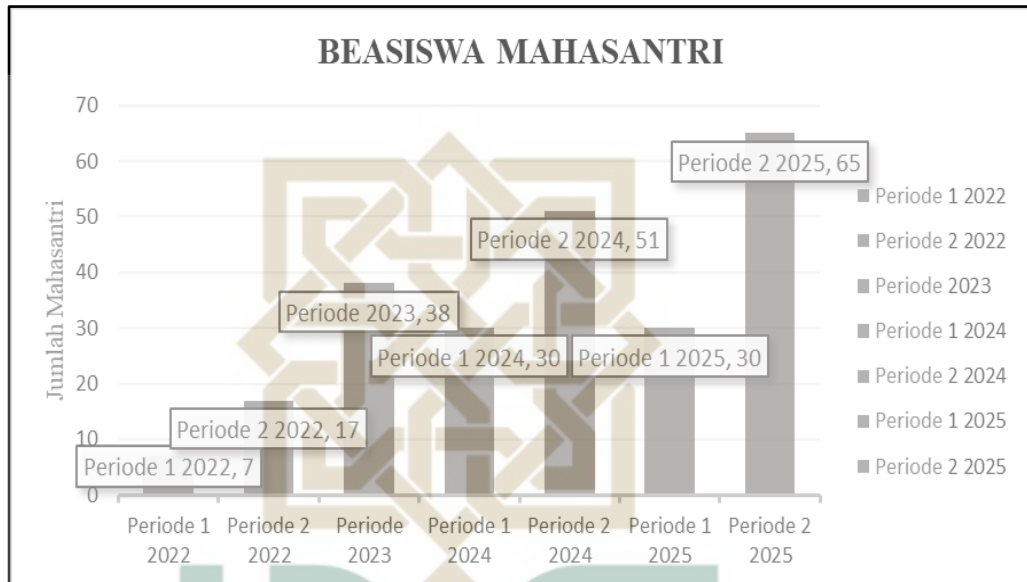
---

<sup>11</sup> PPID BAZNAS RI, Lembaga Amil Zakat Skala Kab/Kota, Database LAZ, Spreadsheet.

<sup>12</sup> Masjid Syuhada, Bidang Pendidikan, <https://masjidsyuhada.org/bidang-pengurus-yasma-syuhada>, 07 Juli 2025.

tren kenaikan jumlah penerima beasiswa Mahasantri yang disajikan pada Gambar 1.1.

**Gambar 1. 1**  
**Grafik Penerima Beasiswa Mahasantri Tahun 2022-2025**



Sumber: File *excel*. Data Kenaikan Jumlah Penerima Beasiswa Mahasantri LAZ Amal Syuhada Yogyakarta.

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah penerima beasiswa mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, meskipun terjadi penurunan jumlah penerima pada beberapa periode karena pemberian beasiswa juga ditinjau dari keaktifan mahasantri. Pertumbuhan ini menunjukkan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap efektivitas penyaluran dana zakat di LAZ Amal Syuhada. Pertumbuhan yang konsisten ini memang membuktikan efektivitas penghimpunan dan penyaluran dana LAZ.

Namun, kenaikan jumlah *awardee* ini secara simultan menciptakan tantangan baru, yaitu urgensi pemeliharaan hubungan relasional. Program Beasiswa Mahasantri yang diselenggarakan oleh LAZ Amal Syuhada Yogyakarta memiliki pendekatan yang unik dan sistematis dalam proses

penyaluran bantuan. Tidak seperti beasiswa konvensional yang langsung diberikan secara periodik, program ini menerapkan sistem penilaian berbasis poin yang harus dikumpulkan oleh setiap mahasiswa melalui partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan. Untuk memperoleh dana bantuan setiap bulan, setiap *awardee* diwajibkan mengumpulkan minimal 40 poin, apabila jumlah poin tidak terpenuhi maka hanya dana transportasi yang diberikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya risiko loyalitas semu, di mana mahasiswa menunjukkan kepatuhan bukan karena keterikatan emosional yang tulus, melainkan sekadar tuntutan administratif demi mengamankan bantuan finansial. Jika tidak dikelola dengan strategi relasional, partisipasi mereka hanya akan menjadi formalitas jangka pendek yang berisiko putus seketika setelah masa pemberian beasiswa berakhir.

Sistem ini ditopang oleh komitmen formal melalui penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) di awal masa penerimaan beasiswa. Selain itu, setiap *awardee* telah diberikan tugas dan tanggung jawab spesifik dengan poin yang telah ditentukan sejak awal, sehingga indikator kinerja menjadi jelas dan terukur. Hal ini menunjukkan bahwa program beasiswa ini tidak hanya menyalurkan bantuan finansial, tetapi juga membentuk karakter, kedisiplinan, dan rasa tanggung jawab mahasiswa penerima. Sistem poin ini merupakan tahap awal (pembiasaan) yang diharapkan akan terinternalisasi menjadi loyalitas yang tulus seiring berjalannya waktu.

Namun, pendekatan sistem poin ini juga menimbulkan sejumlah pertanyaan kritis. Salah satu permasalahan yang muncul adalah apakah

keterlibatan mahasiswa dalam berbagai kegiatan benar-benar mencerminkan loyalitas yang tulus terhadap lembaga, atau justru semata-mata dilatarbelakangi oleh motivasi untuk memperoleh dana bantuan. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen yang dibangun melalui mekanisme administratif belum tentu merepresentasikan loyalitas jangka panjang terhadap lembaga.

Urgensi loyalitas dalam program ini bukan sekadar tentang bertahannya mahasiswa dalam program, melainkan mencakup dimensi keterikatan emosional, partisipasi aktif, dan kepercayaan terhadap peran strategis LAZ. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi cenderung merasa puas, memiliki persepsi positif terhadap pembinaan yang diterima, serta secara sukarela bersedia membangun citra positif lembaga di masyarakat.<sup>13</sup> Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek finansial beasiswa, tetapi secara khusus menyoroti variabel komitmen dan kepercayaan sebagai pendorong utama terciptanya loyalitas tersebut. Komitmen mahasiswa di sini akan terlihat dari sejauh mana keterlibatan aktif, kepatuhan, dan dukungan mereka terhadap seluruh rangkaian program pembinaan yang dijalankan oleh LAZ Amal Syuhada Yogyakarta.

Menurut Sofiah Rilma, komitmen merupakan bentuk keterikatan psikologis yang mencerminkan kesediaan individu untuk mempertahankan

---

<sup>13</sup> Sri Endah Wahyuningsih, "Tingkat Loyalitas Mahasiswa atas Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi", *Lembaran Ilmu Kependidikan*, Jilid 36, No. 2, (Semarang: UNNES, 2007), hlm.131-137.

hubungan yang bernilai dan saling menguntungkan.<sup>14</sup> Dalam konteks penelitian ini, keterikatan psikologis tersebut harus dibangun melampaui bantuan finansial. Mahasantri perlu memandang hubungan dengan LAZ Amal Syuhada sebagai relasi nilai yang saling menguntungkan, baik secara akademik maupun spiritual, agar komitmen tersebut bersifat berkelanjutan.

Melalui bantuan pendidikan dari LAZ Amal Syuhada Yogyakarta, mahasiswa penerima beasiswa diharapkan menunjukkan komitmen yang tercermin dari keterlibatan aktif, rasa tanggung jawab, dan loyalitas terhadap program yang dijalankan lembaga. Komitmen ini menjadi indikator penting keberhasilan program sekaligus mencerminkan keterikatan dan kepedulian mahasiswa terhadap lembaga yang telah membantu mereka, yang terlihat dari kesediaan untuk aktif dalam pembinaan, menunjukkan loyalitas, dan mendukung visi-misi secara berkelanjutan. Hal tersebut dilandasi rasa kepercayaan mahasiswa penerima beasiswa terhadap LAZ Amal Syuhada.

Kepercayaan memegang peran kunci dalam membangun relasi yang sehat dan berkelanjutan. Tanpa rasa percaya terhadap integritas, kapabilitas, dan niat baik lembaga, komitmen mahasantri sulit berkembang secara konsisten. Selnes mengungkapkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk mengurangi persepsi risiko dalam suatu hubungan (*perceived risk*).<sup>15</sup> Teori ini mempertegas

---

<sup>14</sup> Sofiah Rilma Nisza, "Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang", *Jurnal Pundi*, (Padang: STIE KBP, 2021), hlm. 419.

<sup>15</sup> Selnes, "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer – Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, (Canada: University of Calgary, 1998), hlm. 304-322.

bahwa kepercayaan berfungsi meminimalisir keraguan mahasantri terhadap transparansi pengelolaan zakat. Rasa percaya yang tinggi menciptakan perasaan aman bahwa program pembinaan bertujuan untuk pemberdayaan, bukan sekadar beban administratif. Kondisi tersebut menumbuhkan keyakinan mahasantri dalam memanfaatkan program layanan yang disediakan lembaga.<sup>16</sup>

Pemberian beasiswa oleh LAZ Amal Syuhada Yogyakarta tidak hanya berperan sebagai bentuk dukungan finansial, tetapi juga menjadi sarana pembentukan relasi sosial antara lembaga dan mahasiswa penerima. Kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Kepercayaan ini tumbuh seiring dengan persepsi positif mahasiswa terhadap integritas, konsistensi, serta transparansi lembaga dalam mengelola dan menyalurkan dana zakat untuk kepentingan pendidikan. Ketika mahasiswa meyakini bahwa LAZ Amal Syuhada menjalankan amanah dengan menjunjung nilai-nilai keadilan dan tanggung jawab, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga cenderung meningkat.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan antara komitmen, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks lembaga nonprofit, namun kajian tersebut sebagian besar masih berfokus pada relasi antara donatur dan lembaga, atau pelanggan secara umum. Penelitian terdahulu juga lebih banyak berfokus

---

<sup>16</sup> Rara Gustiana dan Ruslinda Agustina, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dana pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Nasional Banjarmasin”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (Banjarmasin: STIE Nasional Banjarmasin, 2023), hlm. 79.

pada lembaga berskala nasional dan beasiswa yang bersifat konsumtif. Konteks mahasiswa sebagai penerima beasiswa dari lembaga zakat yang menjalankan sistem pembinaan berbasis poin seperti program beasiswa mahasantri LAZ Amal Syuhada Yogyakarta, masih minim dikaji. Klaim minimnya kajian ini didasarkan pada perbandingan dengan penelitian terdahulu yang mayoritas masih berfokus pada perspektif *muzakki* (donatur), seperti penelitian yang dilakukan oleh Sulis Setyoningsih<sup>17</sup> dan Sahroni dkk.<sup>18</sup> Perbedaan mendasar penelitian ini dengan kajian terdahulu terletak pada posisi subjek dan konteks manajerialnya. Di saat mayoritas penelitian filantropi Islam berfokus pada loyalitas *muzakki* (donatur), penelitian ini secara spesifik menempatkan mahasantri (*mustahiq*) sebagai subjek utama loyalitas. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas variabel relasional di bawah tekanan sistem kontrol poin yang ketat, sebuah konteks yang belum banyak disentuh oleh peneliti sebelumnya. Sejauh penelusuran peneliti, penelitian yang memposisikan mahasantri (*mustahiq*) sebagai subjek loyalitas utama masih sangat jarang ditemukan.

Meskipun demikian, relevansi penggunaan *Relationship Marketing* dalam sektor nirlaba secara global telah diperkuat oleh penelitian internasional

---

<sup>17</sup> Sulis Setyoningsih, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur Infak Lembaga Amil Zakat (Studi Pada NU-Care Lazisnu Prambon)", *Skripsi*, (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

<sup>18</sup> Sahroni dkk., "Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Munfiq Untuk Berinfak di Lazisnu Kabupaten Kebumen", *Journal Of Management, Economics, and Entrepreneur*, (Kebumen: IAIN NU Kebumen, 2022).

seperti MacMillan dkk.<sup>19</sup> yang berhasil mengekspansi *Commitment-Trust Theory* pada organisasi non-profit. Sejalan dengan hal tersebut, Ackerman dan Schibrowsky<sup>20</sup> dalam penelitiannya menekankan bahwa strategi pemasaran relasional sangat efektif untuk membangun loyalitas dan retensi di kalangan mahasiswa, di mana mahasiswa tidak lagi dipandang secara transaksional melainkan sebagai mitra jangka panjang lembaga.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena mencerminkan hubungan kompleks antara sistem manajerial yang ketat, komitmen mahasiswa, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, dan loyalitas yang diharapkan muncul sebagai hasil akhir. LAZ Amal Syuhada Yogyakarta memiliki pendekatan berbeda, yakni sistem poin dan pembinaan aktif sebagai prasyarat pencairan beasiswa. Pendekatan ini menimbulkan pertanyaan apakah keterlibatan mahasiswa mencerminkan loyalitas yang tulus atau hanya motivasi administratif semata. Selain itu, keterkaitan antara komitmen, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks lembaga zakat lokal seperti ini masih jarang diteliti.

Adanya dukungan teori dari literatur internasional namun masih minimnya penerapan pada objek lembaga zakat di Indonesia dengan sistem kontrol poin pembinaan, memberikan landasan kuat bagi peneliti untuk menguji fenomena tersebut secara mendalam. Peneliti menggunakan variabel X1 dan X2 untuk menggali lebih dalam bagaimana komitmen dan kepercayaan mahasiswa

---

<sup>19</sup> MacMillan dkk., "Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory", hlm. 807

<sup>20</sup> Ackerman dan Schibrowsky, "A Business Marketing Strategy Applied To Student Retention: A Higher Education Initiative", hlm. 306.

terhadap LAZ Amal Syuhada Yogyakarta memengaruhi tingkat loyalitas mereka sebagai penerima manfaat program beasiswa mahasantri. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penerima Beasiswa Mahasantri pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta?
3. Apakah komitmen dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta?

#### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta.

- c. Untuk Mengetahui pengaruh komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia dan pemasaran relasional, yaitu dalam konteks lembaga nirlaba seperti Lembaga Amil Zakat yang membahas mengenai komitmen, kepercayaan dan loyalitas.

### b. Secara Praktis

#### 1) Bagi Lembaga Amil Zakat Amal Syuhada Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi sekaligus evaluasi bagi lembaga dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan para penerima beasiswa. Dengan memahami bagaimana komitmen dan rasa saling percaya terbentuk, lembaga dapat merancang program yang bukan hanya membantu secara finansial, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan loyalitas dari para penerima beasiswa. Hal ini tentu berdampak pada keberlangsungan program dan kepercayaan publik terhadap lembaga.

## 2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada Program Studi Manajemen Dakwah.

## 3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan referensi yang bermanfaat untuk memperluas wawasan serta memperdalam ilmu pengetahuan tentang manajemen sumber daya manusia khususnya yang berhubungan dengan komitmen, kepercayaan, dan loyalitas di bidang zakat.

### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kumpulan teori yang didapatkan dari berbagai macam sumber yang akan digunakan sebagai bahan rujukan dalam melakukan kegiatan penelitian atau membuat karya tulis ilmiah. Adapun beberapa literatur yang sudah membahas tentang pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Literatur Review**

No.	Klasifikasi Penelitian	
1.	<b>Jenis</b>	Skripsi
	<b>Peneliti</b>	Dini Arum Fitriyani <sup>21</sup>
	<b>Tahun</b>	2024
	<b>Objek</b>	Bank Syariah Indonesia D.I. Yogyakarta
	<b>Judul &amp; Variabel</b>	Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia D.I. Yogyakarta
	<b>Metode</b>	Kuantitatif
	<b>Hasil</b>	Menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penyelesaian masalah berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia D.I. Yogyakarta
	<b>Persamaan</b>	Terletak pada judul, metode penelitian kuantitatif, tiga variabel komitmen, kepercayaan, dan loyalitas
	<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek, subjek, dan satu variabel yaitu penyelesaian masalah
2.	<b>Jenis</b>	Skripsi
	<b>Peneliti</b>	Sulis Setyoningsih <sup>22</sup>
	<b>Tahun</b>	2021
	<b>Objek</b>	NU Care-Lazisnu MWCNU Prambon

<sup>21</sup> Dini Arum Fitriani, “Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia D.I. Yogyakarta”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024).

<sup>22</sup> Sulis Setyoningsih, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur Infak Lembaga Amil Zakat (Studi Pada NU-Care Lazisnu Prambon)”, *Skripsi*, (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

Klasifikasi Penelitian	
<b>Judul dan Variabel</b>	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur Infak Lembaga Amil Zakat (Studi Pada NU CARE–LAZISNU MWCNU Prambon)
<b>Metode</b>	Kuantitatif
<b>Hasil</b>	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (X) terhadap variabel loyalitas (Y)
<b>Persamaan</b>	Terletak pada variabel kepercayaan dan loyalitas, dan lembaga yang diteliti merupakan lembaga zakat
<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek, subjek, jumlah variabel yang digunakan
<b>Jenis</b>	Tesis
<b>Peneliti</b>	Indri Juwita Sari <sup>23</sup>
<b>Tahun</b>	2025
<b>Objek</b>	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
<b>Judul &amp; Variabel</b>	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)
<b>Metode</b>	Kuantitatif
<b>Hasil</b>	Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

<sup>23</sup> Indri Juwita Sari, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”, *Tesis*, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2025).

Klasifikasi Penelitian		
	<b>Persamaan</b>	Terletak pada judul, tiga variabel yaitu kepercayaan, komitmen, dan loyalitas, metode penelitian kuantitatif
	<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek, subjek, jumlah variabel, satu variabel yaitu kepuasan
4.	<b>Jenis</b>	Jurnal
	<b>Peneliti</b>	Arina Hidayat Arrosadi, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas <sup>24</sup>
	<b>Tahun</b>	2022
	<b>Objek</b>	Jasa Titip Monera
	<b>Judul &amp; Variabel</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera)
	<b>Metode</b>	Kuantitatif
	<b>Hasil</b>	Menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
	<b>Persamaan</b>	Terletak pada judul, dua variabel yaitu kepercayaan dan loyalitas, metode penelitian kuantitatif
	<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek, subjek, dan jumlah variabel
5.	<b>Jenis</b>	Jurnal
	<b>Peneliti</b>	Zubaidah Warni <sup>25</sup>
	<b>Tahun</b>	2022
	<b>Objek</b>	Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-api Palembang

<sup>24</sup> Arina Hidayat Arrosadi, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, (Bogor: Universitas Ibn Khaldun, 2022).

<sup>25</sup> Zubaidah Warni, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang”, *Jurnal Manajemen*, (Palembang: Universitas Palembang, 2022).

Klasifikasi Penelitian	
<b>Judul &amp; Variabel</b>	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang
<b>Metode</b>	Kuantitatif
<b>Hasil</b>	Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa bengkel Auto 2000 Tanjung Api-api Palembang
<b>Persamaan</b>	Terletak pada judul, tiga variabel yaitu kepercayaan, komitmen, dan loyalitas, metode penelitian kuantitatif
<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek dan subjek
<b>Jenis</b>	Jurnal
<b>Peneliti</b>	Aris Ramadhany dan Supriyono <sup>26</sup>
<b>Tahun</b>	2022
<b>Objek</b>	AP Garage (Bengkel Cat dan Custom)
<b>Judul &amp; Variabel</b>	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AP Garage (Bengkel Cat dan Custom)
<b>Metode</b>	Kuantitatif
<b>Hasil</b>	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
<b>Persamaan</b>	Terletak pada judul, dua variabel yaitu kepercayaan dan loyalitas, metode penelitian kuantitatif
<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek, subjek, dan satu variabel yaitu kepuasan pelanggan

<sup>26</sup> Aris Ramadhany dan Supriyono, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AP Garage (Bengkel Cat dan Custom)", *Journal of Economics and Business*, (Jambi: LPPM Universitas Batanghari Jambi, 2022).

Klasifikasi Penelitian		
7.	<b>Jenis</b>	Jurnal
	<b>Peneliti</b>	Jordan Bastian dan Sugeng Widodo <sup>27</sup>
	<b>Tahun</b>	2022
	<b>Objek</b>	Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor
	<b>Judul &amp; Variabel</b>	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor
	<b>Metode</b>	Kuantitatif
	<b>Hasil</b>	Menunjukkan hasil kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial
	<b>Persamaan</b>	Terletak pada judul, dua variabel yaitu kepercayaan dan loyalitas, metode penelitian kuantitatif
	<b>Perbedaan</b>	Terletak pada objek, subjek, dan jumlah variabel

## E. Kerangka Teori

### 1. Grand Theory

Penelitian ini menggunakan *Commitment-Trust Theory* dari Morgan Hunt sebagai *grand theory* utama. Teori ini menyatakan bahwa hubungan jangka panjang yang efektif sangat bergantung pada kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) antara pihak-pihak yang terlibat. Morgan dan Hunt mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan bahwa mitra hubungan memiliki keandalan dan integritas (*reability dan integrity*), sedangkan *commitment* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa hubungan tersebut penting sehingga

<sup>27</sup> Jordan Bastian dan Sugeng Widodo, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor", *Jurnal Ilmu Mahasiswa (JIMAWA)*, (Tangerang Selatan: Universitas Pamulang, 2022).

layak dipertahankan dengan segala upaya dalam jangka panjang.<sup>28</sup> Teori ini menempatkan *trust* dan *commitment* sebagai dua variabel kunci yang memengaruhi terciptanya loyalitas.

Untuk mendefinisikan variabel komitmen, digunakan *Three-Component Model of Commitment* oleh Meyer dan Allen, yang membagi komitmen menjadi tiga bentuk psikologis:

- a. *Affective commitment* (emosional): keterikatan emosional dan keinginan untuk tetap bertahan.
- b. *Continuance commitment* (kelangsungan): kebutuhan untuk bertahan karena biaya tinggi jika keluar.
- c. *Normative commitment* (normatif): rasa kewajiban moral untuk tetap berada di dalam organisasi.<sup>29</sup>

Untuk menjelaskan variabel kepercayaan, teori yang digunakan adalah *Integrative Model of Organizational Trust* yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman. Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan muncul dari tiga dimensi utama:

- a. *Ability* (kemampuan), keyakinan pada kompetensi pihak lain.
- b. *Benevolence* (niat baik), keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik.

---

<sup>28</sup> Morgan dan Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, (Amerika: American Marketing Association, 1994), hlm. 23.

<sup>29</sup> Meyer dkk., "Commitment to Organization and Occupation: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization", *Journal of Applied Psychology*, (Ontario: Western University, 1991), hlm. 539.

- c. *Integrity* (integritas), keyakinan bahwa pihak lain konsisten dengan prinsip moral dan aturan yang diajukan.<sup>30</sup>

Meskipun *Commitment-Trust Theory* awalnya dikembangkan dalam konteks pemasaran bisnis, penerapannya meluas secara signifikan ke sektor nirlaba dan filantropi. Dalam penelitian ini, hubungan yang diteliti adalah hubungan antara Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai organisasi pemberi manfaat dan mahasiswa sebagai *mustahiq* atau penerima beasiswa. Loyalitas (Y) yang dihasilkan bukan berbentuk pembelian berulang, melainkan kesediaan mahasiswa untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan LAZ, yang dapat diwujudkan melalui partisipasi aktif, menjadi duta, atau memberikan kontribusi balik (*pay-it-forward*) setelah lulus. Sargeant dan Lee menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen sangat esensial dalam sektor amal untuk memengaruhi perilaku penerima manfaat, yang memperkuat validitas penerapan model ini pada studi kasus LAZ Amal Syuhada.<sup>31</sup>

Kepercayaan (*Trust*) dalam konteks ini sangat krusial, berfokus pada keyakinan mahasiswa terhadap integritas pengelolaan dana zakat (dimensi *Integrity* dan *Ability* LAZ), serta niat baik lembaga (*Benevolence*) dalam membantu mereka. Demikian pula Komitmen (*Commitment*) mahasiswa mencerminkan ikatan emosional (*Affective*) karena rasa syukur, kebutuhan

---

<sup>30</sup> Mayer dkk., “*An Integrative Model of Organizational Trust*”, *Journal Academy of Management*, (Amerika Serikat:Purdue University, 1995), hlm. 717-719.

<sup>31</sup> Sargeant dan Lee, “Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, (2004), hlm. 185.

(*Continuance*) untuk mendapatkan dukungan, dan kewajiban moral (*Normative*) untuk memenuhi ketentuan program beasiswa.<sup>32</sup>

Dalam kerangka *Commitment-Trust Theory*, loyalitas adalah hasil dari kepercayaan dan komitmen yang kuat. Jika mahasiswa merasa bahwa LAZ memiliki integritas dan profesionalisme yang dapat dipercaya, serta mereka memiliki komitmen emosional, normatif, atau kebutuhan untuk tetap bertahan, maka loyalitas terhadap lembaga akan muncul sebagai konsekuensi logis. Loyalitas dipahami sebagai hasil dari hubungan yang saling menguntungkan dan terjaga kualitasnya, di mana pihak penerima manfaat (*beneficiary*) merasa terikat secara emosional dan rasional untuk tetap berhubungan dengan lembaga pemberi manfaat. Hubungan ini tidak hanya terjalin karena adanya keuntungan material, tetapi juga karena adanya ikatan nilai, rasa percaya, dan komitmen yang dibangun dari waktu ke waktu.<sup>33</sup>

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan bentuk keterikatan psikologis dan dorongan emosional yang mencerminkan kesediaan individu untuk tetap setia, terlibat aktif, dan berkontribusi terhadap suatu hubungan, organisasi, atau tujuan yang dianggap bernilai. Berdasarkan Tiga Komponen Komitmen Meyer dan Allen yang diadopsi dalam penelitian ini, komitmen mahasiswa terhadap LAZ tidak hanya

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 185.

<sup>33</sup> Palmatier, dkk., "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, (Amerika: American Marketing Association, 2006), hlm. 136.

mencerminkan niat untuk bertahan dalam hubungan (*Continuance*) tetapi juga didorong oleh keyakinan emosional (*Affective*) karena rasa syukur dan kesamaan nilai, serta rasa kewajiban moral (*Normative*) untuk berkontribusi sesuai syarat program. Komitmen menunjukkan sejauh mana individu mengidentifikasi dirinya dengan peran yang dijalani sebagai *mustahiq* dan kesiapan untuk mempertahankan hubungan tersebut secara konsisten meskipun menghadapi berbagai tantangan.

## 2. Tinjauan Umum Komitmen

### a. Pengertian Komitmen

Menurut Mulyasa, komitmen merupakan janji yang tinggi bahwa seseorang akan mengabdikan diri dalam dunia pendidikan dengan sungguh-sungguh dalam keadaan yang bagaimanapun.<sup>34</sup> Kemudian Ria Mardiana Yusuf dan Darman Syarif mengungkapkan, bahwa konsep komitmen organisasi telah menjadi isu penelitian di banyak negara dalam 60 tahun terakhir. Konsep ini diperkenalkan oleh Whyte pada kisaran tahun 1956.<sup>35</sup> Kemudian Cropanzano dan Mitchel mengungkapkan, bahwa konsep ini berakar dari paradigma teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory/SET*) dalam memahami perilaku organisasi, penelaahan teori tersebut sudah berlangsung sejak tahun 1920-an.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 257.

<sup>35</sup> Ria Mardiana Yusuf dan Darman Syarif, *Komitmen Organisasi (Definisi, Dipengaruhi, dan Mempengaruhi)*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2017), hlm. 11.

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 11.

Kaitan antara *Social Exchange Theory* (SET) dengan *Commitment-Trust Theory* yang menjadi landasan utama penelitian ini terletak pada sifat hubungannya. SET menjelaskan bahwa hubungan bermula dari adanya pertukaran manfaat, dalam hal ini adalah bantuan beasiswa yang diberikan oleh LAZ dan kontribusi yang diberikan oleh mahasantri. Namun, agar hubungan tersebut tidak sekadar menjadi transaksi materi, *Commitment-Trust Theory* melengkapinya dengan menekankan bahwa kepercayaan dan komitmenlah yang mengubah pertukaran tersebut menjadi loyalitas yang tulus. Dengan kata lain, SET adalah dasar terbentuknya interaksi, sementara *Commitment-Trust Theory* adalah kunci yang memastikan hubungan tersebut bertahan dalam jangka panjang.

Menurut Robbins dan Judge, komitmen organisasi adalah ketika seseorang yang memiliki komitmen organisasi yang kuat merasa terikat dengan organisasinya dan tujuannya, serta ingin tetap menjadi bagian darinya. Ikatan emosional terhadap organisasi dan keyakinan terhadap nilainya merupakan tolok ukur utama untuk komitmen karyawan.<sup>37</sup> Menurut Kreitner dan Kinicki, bahwa komitmen adalah kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, kelompok atau organisasi, mencerminkan tingkatan keadaan di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan terikat pada

---

<sup>37</sup> Robbins dan Judge, *Organizational Behavior Edition 19*, (New Jersey: Pearson Education, 2023), hlm. 119.

tujuannya.<sup>38</sup> Menurut, Edison, Anwar, dan Komariyah, bahwa komitmen diartikan sebagai dorongan emosional diri dalam arti positif, di mana pegawai atau karyawan yang ingin karirnya maju berkomitmen untuk mengejar keunggulan dan meraih prestasi, dan karyawan merasa penting terhadap pelayanan berkomitmen untuk meningkatkan kompetensi.<sup>39</sup> Menurut Moorman dan kawan-kawan dalam Razak, bahwa komitmen adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses, dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.<sup>40</sup>

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan bentuk keterikatan psikologis dan dorongan emosional yang mencerminkan kesediaan individu untuk tetap setia, terlibat aktif, dan berkontribusi terhadap suatu hubungan, organisasi, atau tujuan yang dianggap bernilai. Komitmen menunjukkan sejauh mana individu mengidentifikasi dirinya dengan peran yang dijalani, serta menunjukkan kesiapan untuk mempertahankan hubungan tersebut secara konsisten meskipun menghadapi berbagai tantangan. Sebagaimana dijelaskan oleh berbagai ahli, komitmen tidak hanya mencerminkan niat untuk

---

<sup>38</sup> Robert Kreitner, dan Angelo Kinicki, *Organizational Behavior*, (New York: McGraw-Hill, 2010), hlm. 166.

<sup>39</sup> Edison, Anwar, dan Komariyah, *Manajemen Sumber Daya Manusia. Strategi dan Perubahan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi*, (Bandung: Alfabeta (2017), hlm. 221.

<sup>40</sup> Abdul Razak, *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017), hlm. 60.

bertahan dalam suatu hubungan, tetapi juga didorong oleh keyakinan bahwa hubungan tersebut saling menguntungkan dan layak untuk diperjuangkan.

Perspektif teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) memperkuat pemahaman bahwa komitmen tumbuh dari persepsi akan adanya keseimbangan antara apa yang diberikan dan diterima oleh individu dalam suatu hubungan. Oleh karena itu, komitmen memainkan peran penting dalam membentuk kualitas hubungan jangka panjang, loyalitas, serta keberlanjutan kontribusi individu terhadap suatu sistem sosial atau kelembagaan.

#### **b. Dimensi Komitmen**

Adapun dimensi pada komitmen organisasi menurut Robbins antara lain yaitu:

- 1) Komitmen Afektif atau *affective commitment* yaitu rasa emosional pada organisasi dan keyakinan dalam nilai-nilai.
- 2) Komitmen Berkelanjutan atau *continuance commitment* yaitu di mana nilai yang dirasa dari bertahan pada organisasi tersebut bila dibandingkan dengan meninggalkan organisasi tersebut.
- 3) Komitmen Normatif atau *normative commitment* yaitu kewajiban untuk bertahan pada organisasi untuk alasan moral serta sopan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Robbins dan Judge, *Organizational Behavior Edition 19*, hlm. 119.

### c. Indikator Komitmen

Menurut Shaleh, terdapat tiga indikator komitmen organisasi yaitu:

#### 1) Adanya kemauan mahasiswa

Kemauan mahasiswa adalah rasa peduli atau kesediaan seorang mahasiswa dalam memegang komitmen terhadap organisasi yang memberikan dukungan atau bantuan beasiswa. Kemauan ini dapat muncul karena rasa syukur, rasa cinta terhadap organisasi, kedekatan dengan sesama penerima manfaat, atau faktor lain yang mendorong mahasiswa untuk tetap berkomitmen dan berkontribusi secara aktif dalam program yang diselenggarakan oleh organisasi tersebut.

#### 2) Adanya kesetiaan mahasiswa

Kesetiaan mahasiswa terhadap organisasi yang memberikan beasiswa merupakan hal yang sangat diharapkan oleh pihak penyelenggara, karena dengan adanya rasa setia dalam diri para penerima beasiswa akan menumbuhkan sikap loyalitas dan komitmen untuk tetap terlibat dalam program-program organisasi, bahkan ketika mereka mendapatkan tawaran bantuan atau peluang dari lembaga lain. Kesetiaan semacam ini mencerminkan adanya keterikatan emosional antara mahasiswa dan organisasi, yang tidak semata-mata didasari oleh bantuan finansial, tetapi juga oleh rasa memiliki, dukungan moral, serta keyakinan terhadap tujuan sosial

dan pendidikan yang diusung organisasi. Ketika mahasiswa merasa dihargai dan didukung dalam perjalanan akademiknya, maka loyalitas mereka akan tumbuh dengan sendirinya. Hal ini akan berdampak positif terhadap keberlanjutan program beasiswa, pencapaian tujuan organisasi, serta terbentuknya jejaring alumni yang aktif dan berkontribusi.

3) Adanya kebanggaan mahasiswa pada organisasi

Rasa bangga pada suatu organisasi merupakan tujuan dalam berorganisasi karena rasa bangga yang timbul berawal dari rasa cinta dan setia kepada organisasi serta didukung dengan sikap tanggung jawab terhadap apa yang dikerjakan dan perlahan-lahan proses itu mencapai suatu keberhasilan dan rasa bangga akan timbul dalam organisasi tersebut.<sup>42</sup>

**d. Manfaat Komitmen**

Menurut Juniarari dalam Renita Angraini dan kawan-kawan, mengungkapkan bahwa manfaat dari komitmen organisasi yaitu:

- 1) Para pegawai yang serius menunjukkan komitmen tinggi kepada organisasi memiliki kemungkinan yang jauh lebih besar untuk menunjukkan tingkat keikutsertaan yang tinggi dalam organisasi.

---

<sup>42</sup> Shaleh, *Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*, (Makassar: Aksara Timur, 2018), hlm. 51.

- 2) Mempunyai keinginan yang lebih kuat untuk tetap bekerja di organisasi yang sekarang bias dan terus memberikan sumbangan untuk mencapai tujuan.
- 3) Secara penuh terlibat dengan pekerjaan, karena pekerjaan tersebut merupakan mekanisme kunci dan saluran individu untuk memberikan sumbangan dalam pencapaian tujuan organisasi.<sup>43</sup>

**e. Faktor-faktor yang Memengaruhi Komitmen**

Menurut Hasibuan, terbentuknya komitmen suatu organisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1) Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan jiwa seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketetapan hati dan kesinambungan dalam jiwa yang bersangkutan.

2) Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan seseorang. Peranan aturan sangat besar dalam hidup bermasyarakat, sehingga dengan sendirinya aturan harus dibuat, dan diawasi yang pada akhirnya dapat tercapai sasaran manajemen sebagai pihak yang berwenang dan mengatur segala sesuatu yang ada di dalam organisasi tersebut.

---

<sup>43</sup> Renita Angraini, dkk., “Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Badan Kepegawaian dan Diklat Daerah Kabupaten Enrekang”, *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), hlm. 878.

### 3) Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan contohnya pelayanan pendidikan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya hanya terdapat sedikit perbedaan pada penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang memiliki watak dan kehendak yang multikompleks.

### 4) Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga, pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan organisasi baik dalam bentuk uang.

### 5) Faktor Kemampuan Keterampilan

Kemampuan berasal dari kata mampu yang memiliki arti dapat melakukan tugas atau pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Kemampuan dapat diartikan sebagai sifat atau keadaan yang ditunjukkan oleh keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas atau dasar ketentuan-ketentuan yang ada. Keterampilan adalah kemampuan melakukan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan yang tersedia.

### 6) Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan adalah segala jenis perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka

untuk memenuhi kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.<sup>44</sup>

### 3. Tinjauan Umum Kepercayaan

#### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.<sup>45</sup> Kemudian Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Yonatan Sulle mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran.<sup>46</sup> Kemudian Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez mengungkapkan bahwa kepercayaan muncul ketika ada salah satu pihak yakin dengan adanya hubungan kerja sama yang bisa diandalkan serta adanya integritas.<sup>47</sup> Kemudian menurut Herzlinger dalam Sargeant dan Lee, kepercayaan merupakan konsep yang mendasar dalam perdebatan hukum, organisasi, dan perilaku seputar amal dan pemberian amal.<sup>48</sup>

Menurut Morgan dan Hunt dalam Tri Susanti, bahwa kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan

---

<sup>44</sup> Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 78.

<sup>45</sup> Christine Moorman, dkk., “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”, *Journal of Marketing*, (North America: American Marketing Association, 1993), hlm. 82.

<sup>46</sup> Yonatan Sulle, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi)”, *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Ilmu Politik*, (Papua Selatan: Dinasti Review, 2020), hlm. 102.

<sup>47</sup> Akbar dan Parvez, “Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty”, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, (Bangkok: Assumption University, 2009), hlm. 26.

<sup>48</sup> Sargeant dan Lee, “Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, (2004), hlm. 185.

jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap perusahaan.<sup>49</sup> Menurut Robbins dan Judge kepercayaan adalah keadaan psikologis yang ditandai dengan harapan positif timbal balik antara individu yang saling bergantung dan benar-benar peduli terhadap kesejahteraan satu sama lain.<sup>50</sup> Kemudian menurut Padmawati dan Susila bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh penting dan sangat mendasar untuk diperhatikan.<sup>51</sup> Kemudian Deutsch menegaskan bahwa kepercayaan adalah harapan yang didapatkan dari sekelompok orang yang bertransaksi dengan memikirkan suatu risiko.<sup>52</sup>

Menurut Rawlins dalam Donni, kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang dari seorang individu atau kelompok lainnya yang dapat diwujudkan.<sup>53</sup> Muhammad mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>49</sup> Agustin Tri Susanti “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Central Asia di Surabaya”, *Skripsi*, (Surabaya: STIE Perbanas, 2017), hlm. 7.

<sup>50</sup> Robbins dan Judge, *Organizational Behavior Edition 19*, hlm. 424.

<sup>51</sup> Kadek Ayunda Padmawati dan Gede Putu Agus Jana Susila, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express di Kecamatan Buleleng”, *BISMA: Jurnal Manajemen*, (Buleleng: Universitas Pendidikan Ganesha, 2022), hlm. 566.

<sup>52</sup> Deutsch, Anderson, *Complementary Therapies for Physical Therapy*. (United States: Sauunder Elsevier, 2008), hlm. 68.

<sup>53</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 115.

lain.<sup>54</sup> Menurut Maharani, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.<sup>55</sup>

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan atau harapan dari satu pihak terhadap pihak lain dalam sebuah hubungan atau pertukaran, yang didasari pada keyakinan akan reliabilitas, integritas, kompetensi, dan itikad baik pihak yang dipercayai. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan bahwa mereka akan bertindak sesuai dengan harapan dan norma yang berlaku. Kepercayaan juga dipandang sebagai faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, serta memengaruhi loyalitas dan kerja sama antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks mahasiswa, kepercayaan mahasiswa mencerminkan keyakinan mereka terhadap janji lembaga dan kemampuannya untuk memenuhi harapan. Dengan demikian, membangun dan memelihara kepercayaan menjadi krusial bagi keberhasilan sebuah hubungan atau bisnis.

---

<sup>54</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009), hlm. 26.

<sup>55</sup> “Yonatan Sulle, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi)”, hlm. 102.

## b. Indikator Kepercayaan

Menurut Robbins dan Judge, ada tiga indikator kepercayaan, yaitu:

- 1) *Integrity*, integritas mengacu pada kejujuran dan kebenaran. Integritas juga berarti menjaga konsistensi antara apa yang seseorang lakukan dan katakan.
- 2) *Benevolence*, kebajikan berarti orang yang untuk mengutamakan kepentingan seseorang, meskipun kepentingan orang lain belum tentu sejalan dengan kepentingannya.
- 3) *Ability*, kemampuan mencakup pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal seseorang. Seseorang tidak mungkin bergantung pada seseorang yang kemampuannya tidak diyakini meskipun orang tersebut sangat berprinsip dan memiliki niat baik.<sup>56</sup>

## c. Manfaat Kepercayaan

Menurut Donni Juni Priansa, manfaat kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kerja sama, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerja sama antara anggota *relationship*.
- 2) Komitmen, merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

---

<sup>56</sup> Robbins dan Judge, *Organizational Behavior*, hlm. 425.

- 3) Durasi hubungan, kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunis.
- 4) Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.<sup>57</sup>

#### d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Menurut McKnight dkk., dalam Donni Juni Priansa, dikutip Ridhon dan Morina, ada faktor yang memengaruhi kepercayaan yaitu:

- 1) Niat Baik (*Benevolence*) berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan ketersediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.
- 2) Integritas (*Integrity*) integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3) Kompetensi (*Competence*) kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan

---

<sup>57</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka, 2017), hlm. 117.

konsumen tersebut. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>58</sup>

#### 4. Tinjauan Umum Loyalitas

##### a. Pengertian Loyalitas

Menurut Ridhon dan Morina, loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik.<sup>59</sup> Menurut Chaerudin, dan kawan-kawan, loyalitas erat kaitannya dengan kesetiaan. Seorang karyawan yang memiliki loyalitas terhadap organisasinya memiliki kesadaran pribadi untuk memanfaatkan semua potensi yang ada dalam dirinya demi kemajuan organisasi. Loyalitas itu sendiri dapat diartikan sebagai tekad dan kesanggupan seseorang untuk taat, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu disertai penuh kesadaran dan tanggung jawab.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Ridhon Simangunsong dan Morina, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan", *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, (Medan: Universitas HKBP Nommensen Medan, 2021), hlm. 136-137.

<sup>59</sup> Husni, dkk., "Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Rutan di Provinsi Aceh (Studi Kasus Pada Rutan Klan IIB Banda Aceh dan Rutan Klas II B Jantho)", *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, (Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala, 2018), hlm. 89.

<sup>60</sup> Chaerudin, dkk., *Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2020), hlm. 84.

Menurut Gouzali Saydam, loyalitas adalah tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu yang dipatuhi dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Tekad dan kesanggupan harus dibuktikan dalam sikap dan tingkah laku sehari-hari serta dalam pembuatan tugas.<sup>61</sup> Menurut Bradley dan kawan-kawan, loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditunjukkan kepada seseorang atau lembaga yang di dalamnya terdapat rasa tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pegawai yang loyal terhadap instansi adalah pegawai yang mempunyai kemauan dalam bekerja sama yang berarti kesediaan mengorbankan diri, kesediaan melakukan pengawasan diri dan kemauan untuk tidak menonjolkan kepentingan diri sendiri. Kesediaan untuk mengorbankan diri sendiri ini melibatkan adanya kesadaran untuk mengabdikan diri kepada instansi tersebut, pengabdian ini akan selalu menyokong peran serta pegawai dalam instansi.<sup>62</sup>

Menurut Riyanti, loyalitas kerja karyawan adalah tekad dan kemampuan untuk mengikuti dengan penuh kesadaran, tanggung jawab, tekad dan kemampuan yang harus ditunjukkan dalam sikap dan perilaku

---

<sup>61</sup> Gouzali, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resource) Suatu Pendekatan Mikro*, (Jakarta: Djanbatan, 2009), hlm. 385.

<sup>62</sup> Bradley, dkk., "Pengaruh Profesionalisme dan Kepribadian Terhadap Loyalitas Pegawai Pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Kota Bitung" *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2022), hlm. 373.

sehari-hari, dan dalam pelaksanaan tugas.<sup>63</sup> Menurut Hasibuan, bahwa loyalitas kerja karyawan adalah keragaman peran dan anggota dalam menggunakan pikiran dan waktunya untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>64</sup> Sedangkan Suhendi mengungkapkan bahwa loyalitas kerja karyawan ditunjukkan dengan adanya komitmen karyawan terhadap perusahaan.<sup>65</sup> Kemudian Kadarwati juga mengungkapkan bahwa loyalitas kerja karyawan terhadap pekerjaan adalah aktivitas fisik, psikologis, dan sosial yang menyebabkan individu memilih sikap untuk mengikuti aturan tekad untuk melakukan dan mempraktikkan sesuatu yang dipahami sebagai sesuatu yang bermakna, penuh pengetahuan dan tanggung jawab serta persepsi pribadi terhadap upaya pencapaian tujuan organisasi pemerintahan berdasarkan keahliannya untuk meningkatkan efektivitas organisasi pemerintahan dan disertai dengan dedikasi yang konsisten dan kuat.<sup>66</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli seperti Ridhon dan Morina, Chaerudin dkk., Gouzali Saydam, Bradley dkk., Riyanti, Hasibuan, Suhendi, dan Kadarwati, dapat disimpulkan bahwa loyalitas

---

<sup>63</sup> Riyanti, "Hubungan Kepemimpinan Demokratis dengan Loyalitas Kerja Karyawan Paramedis Rumah Sakit Nusa Lima Pekanbaru", *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, (Pekanbaru: Universitas Riau, 2015), hlm. 6.

<sup>64</sup> Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: PT. Bumi Aksara, 2017), hlm. 210.

<sup>65</sup> Suhendi, "Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi dan Perilaku Kepemimpinan Terhadap Loyalitas Karyawan Yayasan Samudera Ilmu Semarang", *Journal of Management*, (Semarang: Universitas Pandanaran, 2017), hlm. 260.

<sup>66</sup> Kadarwati, *Perilaku Organisasi: Pendukung Motivasi Karyawan Berkinerja Tinggi*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 108.

pada dasarnya merupakan kesetiaan, tekad, dan kesanggupan seseorang untuk taat serta bertanggung jawab dalam melaksanakan kewajiban terhadap lembaga. Loyalitas ditunjukkan melalui ketaatan terhadap aturan, tanggung jawab dalam tugas, kesediaan mengorbankan kepentingan pribadi demi keberhasilan organisasi, serta pengabdian yang konsisten dalam mendukung tujuan lembaga. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas mahasiswa penerima beasiswa zakat diartikan sebagai kesediaan dan komitmen mahasiswa untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan lembaga amil zakat, melaksanakan kewajiban sebagai penerima bantuan dengan penuh tanggung jawab, serta berkontribusi secara aktif dan tulus dalam mendukung keberlangsungan program beasiswa.

#### **b. Dimensi Loyalitas**

Menurut Oliver dalam Aldi, bahwa loyalitas bentuknya beragam dan masing-masing memiliki indikator. Adapun indikator dari loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) *Cognitive Loyalty*. Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima anggota.
- 2) *Affective Loyalty*. Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak anggota. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pengalaman positif yang dialami anggota secara berulang.

- 3) *Conative Loyalty*. Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen anggota untuk tetap loyal dimasa mendatang meskipun belum diwujudkan dalam tindakan.
- 4) *Action Loyalty*. Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin anggota untuk aktif mengikuti kegiatan yang diwajibkan.<sup>67</sup>

### c. Indikator Loyalitas

Menurut Gouzali Saydam dalam Fiqih Sasti, loyalitas memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Ketaatan atau Kepatuhan

Dalam hal ini yang dimaksudkan ketaatan atau kepatuhan adalah kesediaan seorang anggota organisasi dalam menaati peraturan-peraturan yang ada, serta bersedia berusaha agar tidak menyalahi aturan yang berlaku dalam organisasi. Indikator ketaatan dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Menaati segala peraturan dan ketentuan yang berlaku.
  - b) Menaati perintah yang diberikan atasan dengan baik.
  - c) Memberikan pelayanan dan perilaku dengan baik.
- #### 2) Bertanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan kesanggupan seorang anggota organisasi dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan baik, tepat waktu serta berani mengambil risiko

---

<sup>67</sup> Muhammad Aldi, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi Kasus Ropisbak Ghifari Cabang Balai Pustaka), *Skripsi*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2022).

untuk keputusan yang dibuat atau tindakan yang dilakukan. Indikator tanggung jawab dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan tepat waktu.
  - b) Mengutamakan kepentingan organisasi daripada kepentingan pribadi.
  - c) Tidak melemparkan kesalahan yang dibuat kepada orang lain.
- 3) Pengabdian
- Pengabdian yaitu sumbangan pemikiran dan tenaga kepada organisasi.
- 4) Kejujuran

Kejujuran adalah keselarasan antara yang terucap dan perbuatan dengan kenyataan, ciri-ciri kejujuran yaitu:

- a) Selalu melakukan tugas tanpa merasa dipaksa.
- b) Tidak menyalahgunakan wewenang.
- c) Melaporkan hasil pekerjaan kepada atasan.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Fiqih Sasti, "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PTPN II Bandar KLIPPA" *Skripsi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2023), hlm. 17.

#### d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas

Loyalitas mahasantri merupakan hasil interaksi antara dorongan psikologis dari dalam diri individu dengan stimulasi yang diberikan oleh lembaga. Menurut teori hubungan relasional (*Relationship Marketing*), faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:<sup>69</sup>

##### 1) Faktor Internal (Individu)

Faktor ini berasal dari dalam diri mahasantri yang mencakup perasaan, kesadaran, dan motivasi pribadi:

- a) Komitmen (X1): Merupakan pengikat batin yang membuat mahasantri merasa memiliki lembaga. Indikatornya meliputi keterikatan emosional, pertimbangan kebutuhan, dan kewajiban moral.<sup>70</sup>
- b) Kepuasan Mahasantri: Tingkat perasaan senang mahasantri setelah membandingkan manfaat yang diterima dengan harapannya. Kepuasan ini menjadi pendorong internal untuk tetap setia.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Morgan dan Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", hlm. 22.

<sup>70</sup> Meyer dan Allen, "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Journal Human Resource Management Review*, (Ontario: Western University, 1991), hlm. 67.

<sup>71</sup> Kotler dan Keller, "*Marketing Management*", (Inggris: Pearson Education, 2016), hlm. 153

- c) Kesesuaian Nilai (Value Congruence): Adanya keselarasan antara prinsip pribadi mahasiswa (seperti nilai religiusitas dan kejujuran) dengan nilai-nilai yang diterapkan oleh lembaga.<sup>72</sup>

## 2) Faktor Eksternal (Lembaga)

Faktor ini berasal dari luar diri mahasiswa, yaitu bagaimana lembaga memposisikan dirinya dan memberikan perlakuan:

- a) Kepercayaan (X2): Merupakan fondasi hubungan yang berasal dari persepsi terhadap kejujuran, kemampuan, dan niat baik lembaga dalam mengelola program.<sup>73</sup>
- b) Kualitas Layanan Pembinaan: Upaya lembaga dalam memberikan pelayanan, fasilitas, dan sistem bimbingan yang memenuhi kebutuhan mahasiswa.<sup>74</sup>
- c) Citra Lembaga (Corporate Image): Reputasi atau nama baik lembaga di mata publik. Mahasiswa cenderung lebih loyal jika merasa bangga menjadi bagian dari lembaga yang bercitra positif.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Edwards dan Cable, "The Value of Value Congruence", *Journal of Applied Psychology*, (Amerika: American Psychological Association, 2009), hlm. 655.

<sup>73</sup> Mayer dkk., "An Integrative Model of Organizational Trust", hlm. 712.

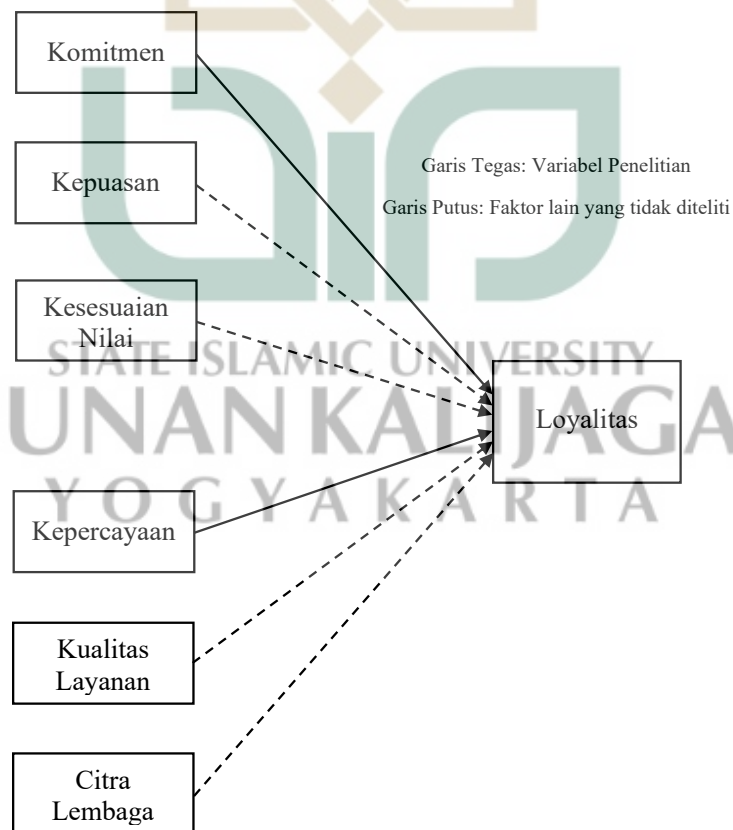
<sup>74</sup> Zeithaml dkk., "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", (New York: Free Press, 1990), hlm. 19.

<sup>75</sup> Nguyen dan Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, (Canada: University of Moncton, 2001), hlm. 228.

Dalam perspektif hubungan relasional, keseimbangan antara apa yang dirasakan secara pribadi (seperti komitmen, kepuasan, dan keselarasan nilai) dengan apa yang diterima dari institusi (seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, dan reputasi lembaga) menjadi penentu utama kuat atau lemahnya ikatan loyalitas tersebut. Model kerangka berpikir berikut ini menggambarkan pemetaan faktor-faktor tersebut secara komprehensif, dengan menitikberatkan pada variabel-variabel kunci yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini:

**Gambar 1. 2**  
**Model Pemetaan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas**

**Dimensi Internal**



## 5. Hubungan Antar Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hubungan antara komitmen, kepercayaan, dan loyalitas dalam lingkungan lembaga zakat merupakan sebuah proses timbal balik yang kompleks. Loyalitas mahasantri tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari akumulasi persepsi mereka terhadap lembaga serta dorongan internal sebagai bagian dari program tersebut. Berdasarkan landasan teoretis dan bukti empiris, hubungan antar variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### a. Kontribusi komitmen terhadap loyalitas (Faktor Internal)

Komitmen merupakan faktor internal yang menjadi pengikat batin antara mahasantri dengan lembaga. Mahasantri yang memiliki komitmen kuat akan memandang keterlibatan mereka dalam program bukan sekadar sebagai kewajiban, melainkan sebagai bentuk dedikasi. Rasa bangga menjadi bagian dari LAZ Amal Syuhada mendorong mereka untuk menjaga nama baik lembaga serta tetap setia menjalankan aturan demi keberlangsungan manfaat beasiswa yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Juliani Siregar pada tahun 2023 yang membuktikan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Komitmen yang tinggi memicu kemauan individu untuk terlibat lebih dalam dan berkontribusi aktif bagi organisasi.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Juliani Siregar dan Burhanuddin Al-Butary, "Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Deterjen So Klin Oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga Lingkungan II, Kelurahan Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas", *Jurnal PRICE : Ekonomi dan Akuntansi*, (Medan: UMN Al-Washliyah, 2023), hlm. 66.

Hubungan ini dijelaskan melalui tiga dimensi utama:

- 1) Keterikatan Emosional (*Affective*): Perasaan syukur dan bangga menjadi bagian dari LAZ.
- 2) Pertimbangan Rasional (*Continuance*): Kesadaran akan manfaat beasiswa bagi kelangsungan studi.
- 3) Kewajiban Moral (*Normative*): Rasa tanggung jawab untuk mengabdikan sebagai bentuk balas budi.<sup>77</sup>

**b. Peran kepercayaan dalam memperkuat loyalitas (Faktor Eksternal)**

Secara eksternal, kepercayaan menjadi fondasi utama sebelum loyalitas terbentuk. Mahasantri akan bersikap patuh apabila mereka memiliki keyakinan terhadap kredibilitas pengelola. Ketika lembaga menunjukkan transparansi dan profesionalisme, mahasantri akan merasa aman secara psikologis untuk menggantungkan proses pembinaannya pada lembaga tersebut. Penelitian Dimas Ramadhan Sitepu pada tahun 2025 memperkuat logika ini dengan temuan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Meyer dan Allen, "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Journal Human Resource Management Review*, (Ontario: Western University, 1991), hlm. 67.

<sup>78</sup> Dimas Ramadhan Sitepu, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan", *Jurnal Bisnis Digital dan Manajemen*, (Medan: Universitas Tjut Nyak Dhien Medan, 2025), hlm. 34.

Kepercayaan ini dibangun melalui tiga pilar utama:

- 1) Integritas lembaga (*Integrity*): Kejujuran lembaga dalam mengelola dana zakat.
- 2) Kemampuan lembaga (*Ability*): Kompetensi pengelola dalam memberikan pembinaan.
- 3) Niat baik lembaga (*Benevolence*): Kepedulian lembaga terhadap kesejahteraan mahasantri.<sup>79</sup>

**c. Sinergi komitmen dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas**

Secara menyeluruh, loyalitas (Y) akan terbentuk secara utuh apabila dorongan dari dalam (komitmen) bertemu dengan keyakinan terhadap pihak luar (kepercayaan). Kepercayaan terhadap kredibilitas lembaga bertindak sebagai pemicu yang memperkuat komitmen pribadi mahasantri. Ketika kedua faktor ini terpenuhi, loyalitas yang muncul bukan lagi sekadar kepatuhan formal, melainkan wujud integritas mahasantri dalam menjalankan amanah program. Temuan ini didukung oleh penelitian Adelina Lubis dkk. pada tahun 2022<sup>80</sup> serta Angga M dkk. pada tahun 2024<sup>81</sup> yang menyatakan bahwa variabel komitmen dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas. Sinergi ini memastikan hubungan antara

---

<sup>79</sup> Mayer dkk., “*An Integrative Model of Organizational Trust*”, hlm. 717-719.

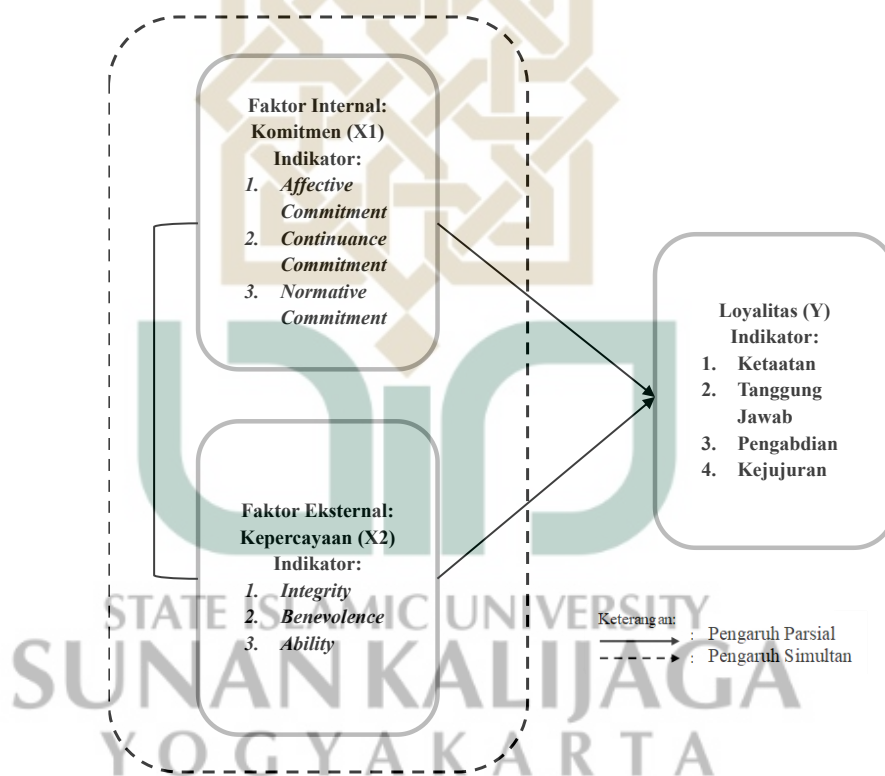
<sup>80</sup> Adelina Lubis, dkk., “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan”, *Jurnal Ekonom, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS)*, (Medan: Universitas Medan Area, 2022), hlm. 900.

<sup>81</sup> Angga M, dkk., “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Dana”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2024), hlm. 205.

mahasantri dan LAZ Amal Syuhada berkembang menjadi ikatan jangka panjang yang dilandasi oleh pengalaman positif dan tanggung jawab bersama.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, terdapat keterkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 1. 3**  
**Kerangka Berpikir**



## F. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>82</sup> Dikatakan sementara, karena disusun berdasarkan teori atau kajian pustaka yang relevan, bukan berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih memerlukan pembuktian melalui data empiris. Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti mencoba merumuskan hipotesis yang menjadi kesimpulan sementara dari penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. H1: Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta.
2. H2: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta.
3. H3: Komitmen dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penerima beasiswa di Lembaga Amil Zakat Syuhada Yogyakarta.

---

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 99.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Komitmen (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Penerima Beasiswa (Y) di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta, dengan mengambil responden yaitu penerima beasiswa mahasiswa sebanyak 65 yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komitmen (X1) secara parsial terhadap Loyalitas (Y) di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,306, nilai  $t_{hitung}$  2,292 > 1,999, dan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam dimensi komitmen mahasiswa yang terwujud melalui kesediaan, kesetiaan, dan kebanggaan terhadap LAZ berkontribusi langsung terhadap penguatan loyalitas mereka.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan (X2) secara parsial terhadap Loyalitas (Y) di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,664, nilai  $t_{hitung}$  5,000 > 1,999, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa

terhadap kejujuran dan konsistensi lembaga, kepedulian lembaga terhadap kesejahteraan penerima, serta kemampuan lembaga dalam mengelola program beasiswa secara profesional, maka semakin kuat pula loyalitas yang mereka tunjukkan.

3. Terdapat pengaruh antara Komitmen (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas (Y) di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Amal Syuhada Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 33,484 > F_{tabel} 3,15$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> 50,4% di mana apabila dilihat dari besar kecilnya nilai *Adjusted R*<sup>2</sup>, angka 50,4% termasuk ke dalam kategori pengaruh sedang atau moderat. Sementara itu, sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian H3 diterima, sehingga membuktikan bahwa variabel independen yaitu komitmen (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas (Y). Loyalitas penerima akan meningkat secara signifikan. Hal ini terjadi jika komitmen yang kuat beriringan dengan kepercayaan mahasantri yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi instansi terkhusus LAZ Amal Syuhada Yogyakarta untuk memperkuat nilai-nilai komitmen sekaligus menciptakan kepercayaan yang mampu meningkatkan loyalitas mahasantri.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

### 1. Bagi LAZ Amal Syuhada Yogyakarta

- a. Penguatan Strategi Kepercayaan: Variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas ( $t_{hitung} 5,000$ ). LAZ Amal Syuhada harus memprioritaskan aspek integritas lembaga. Lembaga perlu mempertahankan transparansi laporan keuangan secara konsisten. Pengelola juga harus mengomunikasikan dampak nyata penyaluran dana zakat secara intensif. Langkah ini bertujuan menghilangkan keraguan mahasantri terhadap kredibilitas lembaga.
- b. Transformasi Komitmen dari Administratif ke Emosional: Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $t_{hitung} 2,292$ ). Lembaga disarankan mengembangkan pendekatan emosional sebagai pendamping sistem poin. Pengelola perlu menyusun kurikulum pembinaan yang inovatif dan variatif. Selain itu, lembaga harus mengevaluasi jadwal kegiatan agar tidak berbenturan dengan agenda akademik mahasantri.
- c. Peningkatan Loyalitas melalui Integrasi Sistem Pelaporan: Lembaga disarankan melakukan digitalisasi sistem pelaporan untuk meningkatkan loyalitas. Penggunaan aplikasi atau formulir digital akan memudahkan tanggung jawab mahasantri. Prosedur yang simpel dapat

mengatasi hambatan teknis administratif. Hal ini akan menjaga kedisiplinan mahasantri secara berkelanjutan.

- d. Pembentukan Ikatan Alumni Mahasantri: Lembaga disarankan membentuk wadah resmi alumni mahasantri untuk menjamin loyalitas jangka panjang. Wadah ini berfungsi menjaga hubungan emosional dan komunikasi pasca-program. Alumni dapat berkontribusi kembali sebagai muzakki atau mitra strategis di masa depan.

## 2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

- a. Pengembangan Teori Relationship Marketing pada Sektor Ziswaf: Penelitian ini membuktikan relevansi Commitment-Trust Theory dalam mengelola hubungan dengan *mustahiq*. Akademisi diharapkan dapat terus mengembangkan model ini dengan menambahkan indikator-indikator nilai Islam (seperti amanah dan *fathonah*) dalam mengukur loyalitas di lembaga nirlaba.
- b. Eksplorasi Metode Kualitatif: Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali aspek psikologis mahasantri yang tidak terjangkau oleh data statistik. Hal ini bertujuan untuk memahami motif terdalam di balik perilaku mahasantri dalam menghadapi sistem manajerial yang ketat (sistem poin).
- c. Penambahan Variabel Lain: Disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas namun tidak dibahas dalam

penelitian ini, seperti variabel Kepuasan Mahasantri, Kualitas Pembinaan, atau Citra Lembaga.

### 3. Bagi Program Studi Manajemen Dakwah

- a. Penguatan Literasi Manajemen Filantropi: Program studi disarankan untuk memperkuat kurikulum yang berkaitan dengan manajemen hubungan (*Stakeholder Relationship Management*) pada lembaga Islam. Hal ini agar lulusan memiliki kemampuan mengelola SDM dan *mustahiq* secara profesional dan persuasif.
- b. Laboratorium Praktikum Tata Kelola LAZ: Prodi dapat menjadikan model pembinaan di LAZ Amal Syuhada sebagai salah satu bahan kajian atau studi kasus dalam praktikum mata kuliah Manajemen ZIS, khususnya terkait cara menyeimbangkan sistem administrasi yang ketat dengan pendekatan kemanusiaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adelina Lubis, I. E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS)*.
- Agustina, R. G. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dana Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Nasional Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Al-Butary, J. S. (2023). Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Deterjen So Klin Oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga Lingkungan II, Kelurahan Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas. *Jurnal PRICE: Ekonomi dan Akuntansi*.
- Ali Chaerudin, I. H. (2020). *Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Allen, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*.
- Allen, J. P. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Journal Human Resource Management Review*.
- Anderson, J. E. (2008). *Complementary Therapies for Physical Therapy*. United States: Sauunder Elsevier.
- Angga Maulana Yusuf, D. P. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Arif Rahman Hakim, S. A. (2014). Peran Zakat Dalam Pembangunan Pendidikan Di Kota Bogor (Studi Kasus Pendayagunaan Zakat Bidang

Pendidikan Dompok Peduli Ummat Tauhid Cabang Bogor). *Al- Infaq : Jurnal Ekonomi Islam*.

Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Arina Hidayat Arrosadi, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Aris Tri Cahyono, E. A. (2023). Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Tahun 2022. *Jurnal Eksis*.

Basri, A. S. (2011). *Variabel Psikologis dan Pengukuran*. Jakarta Timur: Kantor Akuntan Publik.

Bradley B. R Tumundo, I. T. (2022). Pengaruh Profesionalisme dan Kepribadian Terhadap Loyalitas Pegawai Pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Kota Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Media Group.

Buringin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Media Group.

Cable, J. R. (2009). The Value of Value Congruence. *Journal of Applied Psychology*.

Christine Moorman, R. D. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*.

- D. Harrison McKnight, L. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationship. *Academy of Management Review*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Edison, A. d. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Strategi dan Perubahan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ervina Waty, A. F. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori & Praktis dalam Penelitian Bisnis*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitriyani, D. A. (2024). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia D.I. Yogyakarta. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Kabupaten Sleman.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2016). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hardani, N. H. (2020). *Merode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Haryati, S. (2022). Pengaruh Efikasi Diri, Soft Skill, dan Motivasi Kerja Terhadap Kesiapan Kerja (Studi Di Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam UMY dan UII).

*Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Sleman.

Hasbiah, D. U. (2024). Pengaruh Beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Terhadap Kesenjangan Sosial Melalui Aksesibilitas Pendidikan. *Jurnal Ekonomi*.

Hasibuan. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hasibuan, M. S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Bumi Aksara.

Henry Kurniawan, G. R. (2024). *Buku Ajar Statistika Dasar*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Hunt, R. M. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.

Husni, S. M. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Rutan di Provinsi Aceh (Studi Kasus Pada Rutan Klan II B Jantho). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*.

John P. Meyer, N. J. (1991). Commitment to Organization and Occupation: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*.

Joseph Hair, W. B. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.

- Judge, S. P. (2023). *Organizational Behavior Edition 19*. New Jersey: Pearson Education.
- Kadarwati. (2017). *Perilaku Organisasi: Pendukung Motivasi Karyawan Berkinerja Tinggi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keith MacMillan, K. M. (2005). Relationship Marketing in The Not-For-Profit Sector: An Extension and Application of The Commitment-Trust Theory. *Journal Of Business Research*.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Kinicki, R. K. (2010). *Organizational Behavior*. Newyork: McGraw-Hill.
- Leblanc, N. N. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lee, A. S. (2004). Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Machali, I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
- Masjid Syuhada. (2025, Juli Senin). *Bidang Pendidikan*. Diambil kembali dari Masjid Syuhada: <https://masjidsyuhada.org/bidang-pengurus-yasma-syuhada>
- Meyer, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*.
- Morina, R. S. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa

Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*.

Muhammad, A. (2009). *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Mulyasa, E. (2011). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Nasution, Z. M. (2021). *Praktik Analisa Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*. Medan: Merdeka Kreasi.

Nisza, S. R. (2021). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang. *Jurnal Pundi*.

Nurhasanah, A. d. (2023). Peran Lembaga Zakat dalam Penelitian (Studi BAZNAS Kota Pekanbaru). *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.

Parvez, M. M. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*.

Pika Dea Krismalem, D. P. (2025). Building Customer Loyalty through Service Quality and Satisfaction: A Study at PDAM KCP Sei Agul. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*.

Pramesta, S. Y. (2023). Pengalokasian Beasiswa Pendidikan Guna Meningkatkan Prestasi Siswa Di SMA Antartika Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Razak, A. (2017). *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Renita Angraini, A. P. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Badan Kepegawaian dan Diklat Daerah Kabupaten Enrekang. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*.
- Riyanti. (2015). Hubungan Kepemimpinan Demokratis dengan Loyalitas Kerja Karyawan Paramedis Rumah Sakit Nusa Lima Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*.
- Robert W. Palmatier, R. P. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*.
- Roger C. Mayer, J. H. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Journal Academy of Management*.
- Sari, I. J. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). *Tesis*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan: Lampung.
- Sasti, F. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PTPN II Bandar KLIPPA. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Psikologi. Universitas Medan Area: Medan.

- Saydam, G. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resource) Suatu Pendekatan Mikro*. Jakarta: Djanbatan.
- Schibrowsky, R. A. (2007). A Business Marketing Strategy Applied To Student Retention: A Higher Education Initiative. *Journal College Student Retention*.
- Selnes, F. (1998). Antecedents ad Consequence of Trust and Satisfaction in Buyer - Seller Relationships. *European Journal of Marketing*.
- Setyoningsih, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Donatur Infak Lembaga Amil Zakat (Studi Pada NU-Care Lazisnu Prambon. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Kediri: Kediri.
- Shaleh. (2018). *Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*. Makassar: Aksara Timur.
- Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan . *Jurnal Bisnis Digital dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi dan Perilaku Kepemimpinan Terhadap Loyalitas Karyawan Yayasan Samudera Ilmu Semarang. *Journal of Management*.
- Sukandarrumidi. (2012). *Metode Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sulle, Y. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Keping). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Ilmu Politik*.
- Supriyadi. (2003). *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supriyono, A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AP Garage (Bengkel Cat dan Custom). *Journal of Economics and Business*.
- Susanti, A. T. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Central Asia di Surabaya. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas: Surabaya.
- Susila, K. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express di Kecamatan Buleleng. *BISMA: Jurnal Manajemen*.
- Syarif, R. M. (2017). *Komitmen Organisasi (Definisi, Dipengaruhi, dan Mempengaruhi)*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

- Wahyuningsih, S. E. (2007). Tingkat Loyalitas Mahasiswa atas Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi. *Lembaran Ilmu Kependidikan*.
- Warni, Z. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang. *Jurnal Manajemen*.
- Widodo, J. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu Mahasiswa (JIMAWA)*.
- Wismo Suryo Hardanto, M. M. (2020). Pengaruh Mutu Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Komitmen Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam di Bandung. *Tadbir Muwahhid*.