

**PERAN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY  
TERHADAP LOYALITAS DONATUR  
DI LAZISMU JAWA TENGAH**



Diajukan Oleh

Samsudin

19911042

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

**PERAN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY  
TERHADAP LOYALITAS DONATUR  
DI LAZISMU JAWA TENGAH**

**TESIS S-2  
Program Magister Manajemen**



Diajukan Oleh  
Samsudin  
19911042

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

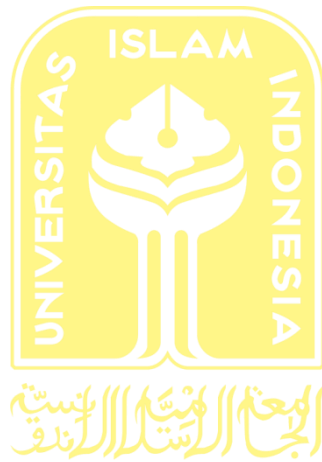
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 17 Desember 2022



Samsudin

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 14 Februari 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**SAMSUDIN**

No. Mhs. : 19911042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS DONATUR DI LAZISMU JAWA TENGAH**

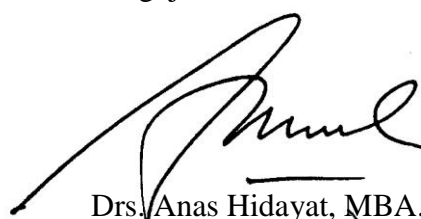
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai kenikmatannya, peneliti mempersembahkan tesis ini untuk:

1. Keempat orang tua saya Bapak Sujarwi, Ibu Sri Wahati, Bapak Slamet Sartono dan Ibu Sri Sunarti yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil, memberikan doa, perhatian, kasih sayang, semangat serta nasehat yang berharga.
2. Istri saya tercinta Nurul Hidayah, yang selalu ikut mendampingi dalam penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini terwujud. Terima kasih atas segala bantuan, doa, motivasi, cinta dan kasih sayang yang tulus serta pengorbanan yang tiada henti selama ini.
3. Anak saya Ahmad Habibi Ar Rasyid yang menjadi pijakan semangat dan hiburan untuk menyelesaikan Tesis ini.
4. Paman saya Kiryono yang selalu memberikan semangat dan doa.
5. Keluarga besar tercinta yang senantiasa mendukung dan mendoakan.
6. Keluarga besar Lazismu Jawa Tengah yang memberikan banyak informasi serta banyak pengalaman berharga untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Sahabat-Sahabatku, Sopyan, Deni, Rois, Indra, Yusuf, Fatah, Fauzan yang selalu mendukung dan mendoakan di balik layar.

## **MOTTO**

### **Aku Pasti Bisa.**

"Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat hendaklah ia menguasai ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat) hendaklah ia menguasai ilmu," (HR Ahmad).

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya. Oleh karena kuasanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul "Peran Customer Based Brand Equity Terhadap Loyalitas Donatur di Lazismu Jawa Tengah". Tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Strata-2 di, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister
3. Ibu Ratna Roostika, SE, MAC, PhD. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
4. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. Selaku penguji Tesis yang memberikan berbagai masukan positif dan membangun dalam penulisan tesis ini.

5. Seluruh jajaran Dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada peneliti, selama belajar di PPS FBE UII.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Istri tercinta, serta keluarga yang selalu memberikan semangat, nasihat, dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang tiada henti kepada penulis.
7. Terima kasih untuk teman-teman yang turut membantu kelancaran dalam penulisan tesis.
8. Serta semua pihak yang telah memberi masukan, dukungan dan semangat.

Akhir kata, semoga Tesis ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 17 Desember 2022

Penulis,



Samsudin

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Loyalitas Donatur.....	13
2.1.2 Customer Based Brand Equity.....	16
2.1.3 Kesadaran Lembaga.....	17
2.1.4 Kualitas Lembaga yang Dirasakan.....	18
2.1.5 Perilaku Staf.....	19
2.1.6 Citra Lembaga.....	19
2.1.7 Kepuasan Donatur.....	20
2.1.8 Kepercayaan Donatur.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.2 Model Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	24

2.3.1 Customer Based Brand Equity (CBBE).....	24
2.3.2 Kepuasan Donatur.....	27
2.3.3 Loyalitas Donatur.....	28
2.3.4 Kepercayaan Donatur.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Kuesioner (Google Form).....	32
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	33
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1 Variabel Dependen (Endogen).....	33
3.4.2 Variabel Independen (Eksogen).....	33
3.4.3 Variabel Intervening.....	33
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5.1 Membangun Alat Ukur.....	35
3.5.2 Metode Analisis.....	41
3.5.3 Evaluasi Model dalam SEM-AMOS.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	45
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	45
4.1.2 Analisis dengan Model SEM.....	52
4.2 Pembahasan.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan.....	75
5.3 Penelitian Selanjutnya.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Instrumen Kuesioner.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
Tabel 3.4 Kriteria Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Asal Daerah.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran per Bulan.....	48
Tabel 4.7 Skala Interval.....	49
Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap variabel.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i> .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis Konfirmatori.....	60
Tabel 4.13 Nilai <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi.....	61
Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Regression Weight</i> .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Diagram Jalur.....	53
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Analysis</i> .....	59
Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi.....	61
Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi.....	63

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Peran Customer Based Brand Equity Terhadap Loyalitas Donatur di Lazismu Jawa Tengah**. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 246 responden melalui kuesioner online. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) yang diolah AMOS 24.0. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Kesadaran lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Based Equity*, Kesadaran Lembaga yang Dirasakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Customer Brand Based Equity*, Perilaku Staf berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity*, Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity*, *Customer Based Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Donatur, *Customer Based Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur, Kepuasan Donatur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur, Kepercayaan Donatur berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Donatur, *Customer Based Brand Equity* (CBBE) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan Donatur dan Kepuasan Donatur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Donatur.

**Kata kunci:** CBBE, Donatur, Layanan, Lazismu Jawa Tengah

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the Role of Customer Based Brand Equity on Donor Loyalty at Lazismu Jawa Tengah. The research method used is a quantitative approach. The number of samples taken was 246 respondents through online questionnaires. The analytical tool used is structural equation modeling (SEM) processed by AMOS 24.0. The results of the SEM analysis show that institutional awareness has a positive and significant effect on customer brand-based equity, perceived institutional awareness has a positive but not significant effect on customer brand-based equity, staff behavior has a positive and significant effect on customer-based brand equity, institutional image has a positive and significant effect on Customer Based Brand Equity, Customer Based Brand Equity has a positive and significant effect on Donor Trust, Customer Based Brand Equity has a positive and significant effect on Donor Loyalty, Donor Satisfaction has a positive and significant effect on Donor Loyalty, Donor Trust has a negative and insignificant effect on Donor Loyalty, Customer Based Brand Equity (CBBE) has a negative and significant effect on Donor Trust and Donor Satisfaction has a positive and significant effect on Donor Trust.*

*Keyword: CBBE, Donor, Service, Lazismu Jawa Tengah*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada tahun 1999 dikeluarkan Undang-Undang mengenai adanya badan ataupun lembaga zakat, yaitu Undang-Undang No.38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat (Didin Hafinudin, 2008). Undang-Undang No.38 tahun 1999 pasal 6 ayat 1 tentang organisasi pengelola zakat menyebutkan bahwa pengelolaan zakat dilaksanakan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk dan dikelola oleh masyarakat yang terhimpun dalam berbagai ormas Islam, Yayasan serta institusi lain (Fachrudin, 2008).

Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga pengelola zakat yang diprakarsai masyarakat dan memiliki badan hukum tersendiri, serta dikukuhkan oleh pemerintah. Sedangkan amil zakat adalah pelaksana seluruh aktivitas yang berkaitan dengan urusan zakat, mulai dari proses penghimpunan, pencatatan hingga pendistribusiannya (Didin Hafinudin, 2007).

Menurut M. Akhyar Adnan (seperti dikutip Adiwarmanto Karim & A. Azhar Syarief lembaga amil zakat adalah lembaga Amil yang bersifat profesional dan terstruktur. jika dibandingkan dengan amil zakat adhoc yang dibentuk pada momen tertentu seperti bulan ramadhan tentunya sangat berbeda. Dalam hal ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh Amil Profesional, yaitu:

1. Mempunyai kompetensi formal
2. menekuni pekerjaan dan komitmen yang tinggi
3. Mampu mengembangkan diri melalui asosiasi
4. Siap dan berkomitmen untuk meningkatkan kompetensi
5. Taat terhadap etika profesi
6. Mendapatkan imbalan yang layak

Sejak beberapa tahun terakhir Lembaga Amil Zakat (LAZ) di

Indonesia terus bertambah. Bertambahnya LAZ tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti spirit untuk menyadarkan umat, spirit menciptakan amil zakat yang profesional, spirit berinovasi dengan menjadi pen jembatan antara Muzzaki dan Mustahik serta adanya regulasi yang mendukung sistem pengelolaan zakat di Indonesia.

Bertambahnya LAZ yang ada di Indonesia juga tidak bisa dipungkiri dengan adanya fakta bahwa potensi Zakat Infaq Shadaqah di Indonesia Th. 2021 sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Irfan syauqi Beiq dalam webinar : *Unlocking the Potential of Zakat for Poverty Reduction and covid-19* adalah 13, 530 Triliun yang itu masih tergolong tinggi (Baznas, *Outlook Zakat Indonesia 2021*)

Tingginya potensi zakat yang ada di Indonesia dikarenakan rendahnya kesadaran masyarakat dalam ber-zakat, rendahnya stimulus terhadap wajib zakat termasuk masih terkonsentrasinya penghimpunan zakat dari beberapa jenis zakat seperti zakat fitrah dan profesi adalah faktor yang menjadi penyebabnya (Baznas, *Outlook Zakat Indonesia, 2017*)

Sebagai wujud dari Lembaga Amil Zakat yang profesional, maka upaya untuk terus meningkatkan kompetensi dan inovasi melalui berbagai programnya harus senantiasa dilakukan, baik program penghimpunan maupun program pendistribusian. Makna dari peningkatan kompetensi adalah LAZ harus senantiasa memberikan perbaikan dan peningkatan pelayanan kepada donatur dan mustahik. Sedang makna dari inovasi program adalah program-program yang dilaksanakan oleh LAZ, selain bertujuan untuk memberi kebermanfaatan yang berdaya guna dan berkelanjutan juga harus menciptakan kepuasan terhadap donatur maupun calon donatur.

Seiring bertambahnya kualitas pelayanan dan program-program yang ditawarkan, harapannya akan memberikan dampak kepada meningkatnya jumlah donatur yang tertarik, tidak hanya banyak tetapi loyal terhadap LAZ tersebut. Seiring bertambahnya donatur baru dan semakin mengenal LAZ sembari merawat donatur yang loyal maka dana zakat yang

dihimpun akan bertambah banyak dan untuk manfaatnya akan semakin dirasakan oleh banyak umat.

Lazismu merupakan lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya.

Didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada tahun 2002, selanjutnya dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai lembaga amil zakat nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Dengan telah berlakunya Undang-undang Zakat nomor 23 tahun 2011, peraturan pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. Lazismu sebagai lembaga amil zakat nasional telah dikukuhkan kembali melalui SK Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016.

Berdirinya Lazismu dilatarbelakangi oleh dua faktor. Pertama, fakta bahwa Indonesia masih diselimuti kemiskinan yang meluas, kebodohan dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Semua itu disebabkan oleh tatanan keadilan sosial yang lemah. Kedua, Zakat diyakini mampu memberikan sumbangsih yang nyata dalam mengentaskan kemiskinan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi zakat, infaq dan sedekah yang tinggi. Namun, potensi yang ada belum dapat dikelola secara maksimal sehingga belum memberikan dampak yang signifikan bagi persoalan yang ada.

Lazismu didirikan sebagai upaya untuk mengelola zakat dengan manajemen modern yang dapat menjadikan zakat menjadi salah satu penyelesaian masalah (problem solver) sosial yang terus berkembang di masyarakat.

Lazismu berusaha menjadi lembaga zakat tepercaya dengan membudayakan kerja amanah, profesional dan transparan dan seiring waktu mendapatkan kepercayaan publik. Dengan terus berinovasi, Lazismu menghadirkan program-program pendayagunaan yang mampu menjawab

problem sosial masyarakat yang berkembang. Saat ini, Lazismu telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga program-program Lazismu mampu menjangkau seluruh wilayah secara cepat, fokus dan tepat sasaran. (<https://lazismu.org/>, akses 10 Agustus 2021).

Lazismu Jawa Tengah merupakan koordinator wilayah untuk provinsi Jawa Tengah. Dengan tujuan yang sama, Lazismu Jawa Tengah menghadirkan pilar-pilar yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan. Beberapa program Lazismu dikategorikan dalam enam pilar, yaitu pilar pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial kemanusiaan, dakwah, dan lingkungan. Bentuk programnya seperti Beasiswa Sang Surya, Satu Ranting Satu Angkring, IMC (Indonesian Mobile Clinic), Da'i Mandiri, dan Muhammadiyah AID.

Berbagai program telah berhasil direalisasikan oleh Lazismu Jawa Tengah sebagai bentuk dari kepercayaan masyarakat terhadap Lazismu Jawa Tengah selaku lembaga filantropi. Dana ZIS yang diterima Lazismu Jawa Tengah pada tahun 2020 sebesar 73 Milyar Rupiah (Rakerwil Lazismu Jawa Tengah, 2020). Angka ini diharapkan bertambah seiring dengan niat Lazismu Jawa Tengah untuk selalu meningkatkan kinerja mereka dan selalu berinovasi dari tahun ke tahun.

Banyaknya donatur yang berdonasi di Lazismu Jawa Tengah dikarenakan nama Lazismu sudah cukup besar di antara Lembaga Amil Zakat yang lain di Indonesia. Hal ini berarti nama Lazismu telah menjadi suatu *brand* tersendiri di kalangan masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap lembaga amil zakat. Ketika nama Lazismu Jawa Tengah sebagai *brand* telah populer di masyarakat, maka akan lebih mudah bagi Lazismu Jawa Tengah untuk menghimpun dana dari masyarakat atau donatur dibandingkan nama lembaga amil zakat yang belum sepopuler Lazismu.

*Customer based brand equity* adalah suatu bentuk dari diferensiasi *brand* akan pengetahuan *brand* sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari *brand* tersebut. CBBE melihat suatu *brand* dari tiga hal utama yaitu efek diferensiasi, pengetahuan akan *brand* dan juga respons konsumen

terhadap marketing program. Sebuah *brand* dikatakan mempunyai CBBE yang tinggi jika konsumen dapat memberikan suatu reaksi yang positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika brand tersebut diidentifikasi dibandingkan jika produk yang tidak memiliki merek (Keller, 2008).

*Brand Equity* baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat awareness dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di memorinya (Keller, 2008). Karena *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau persepsi pengingatan (Keller & Kloter, 2017).

Kualitas yang dirasakan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan lebih unggul dibandingkan dengan alternatif lain, artinya seorang pelanggan akan memperhatikan produk atau layanan yang diterimanya, pelanggan akan mengevaluasi apakah produk atau layanan yang diterimanya seperti perilaku karyawan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika meminjam istilah Aaker dan McLoughlin (2010) bahwa kualitas yang dirasakan terdiri dari "kualitas produk" dan "kualitas layanan." Kualitas produk memiliki enam komponen diantaranya kinerja, kenyamanan, spesifikasi produk, dukungan pelanggan, kualitas proses pembelian & penggunaan, serta desain estetika produk. Selain itu kualitas layanan juga ditandai dengan efisiensi yang dirasakan, kemampuan menanggapi permintaan, dan empati.

Robbins (2002) mendefinisikan perilaku kerja sebagai bentuk aktualisasi sikap seseorang dalam lingkungan, dengan penekanan pada sikap yang diambil oleh pekerja untuk menentukan apa yang akan mereka lakukan di lingkungan tempat kerja dengan tipe tertentu. Sementara menurut Theedens (1996) perilaku kerja adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam bentuk perbuatan, sikap atau tanggapan seseorang terhadap apa yang mereka kerjakan, kondisi lingkungan kerja dan

karakter pimpinan. Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dilakukan dengan sebaik mungkin, hal itu dimaksudkan agar pelanggan akan merasa nyaman dan betah saat menggunakan jasa yang disediakan oleh penyedia layanan jasa. Hal tersebut juga akan menjadi kesan tersendiri bagi pelanggan.

Kesadaran konsumen akan suatu merek, asosiasi yang kuat, menguntungkan dan kesadaran akan keunikan atau keunggulan merek menciptakan *brand equity* yang tinggi (Keller, 2008). Definisi *brand image* menurut Kloter (2016) adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan akan suatu objek yang dimiliki seseorang di mana hal itu bergantung pada citra objek tersebut. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan, ide dan impresi seseorang berpengaruh sangat besar terhadap perilaku dan respons yang mungkin akan dilakukannya. *Brand* pada awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari perusahaan yang berbeda (Tjiptono, 2020). Dari hal tersebut akan timbul kesan puas atau tidaknya akan produk atau layanan yang diterimanya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Ravald & Grönroos (1996) sebagai salah satu komponen terpenting dalam menciptakan kesetiaan konsumen, yang hal itu akan berimbas kepada loyalitas yang lebih lama karena konsumen merasa puas akan produk yang didapatkan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika harapan terpenuhi, kepuasan akan berkembang (Oliver, 1980). Kinerja produk atau layanan yang diterima pelanggan akan diberikan penilaian apakah produk atau layanan yang diterimanya dapat menjawab kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi, jika produk atau layanan jasa yang diterima dapat menjawab kebutuhannya maka pelanggan akan cenderung percaya pada produk atau layanan jasa tersebut.

Definisi kepercayaan menurut Mayer *et al* (2007) yaitu kesediaan seseorang untuk menyerahkan keputusan kepada pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain tidak akan melakukan tindakan yang akan merugikannya.

Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya, didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Keller (1993) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh penggunaan produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Oleh karenanya kepercayaan menjadi hal yang sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan agar loyalitas pelanggan dapat tercipta dari satu pihak dengan yang lainnya yang dalam hal ini adalah pelanggan serta penyedia produk atau jasa layanan maka akan ada hubungan timbal balik karena ada simbiosis mutualisme terhadap masing-masing kebutuhannya.

Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan konsumen sebagai keyakinan konsumen untuk membeli kembali layanan atau produk tertentu di kemudian hari meskipun dinamika baru yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen. Thakur & Singh (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditonjolkan oleh kombinasi sikap dan perilaku pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan yang ditunjukkan oleh resistensi untuk beralih ke pesaing. Pelanggan yang sudah loyal akan suatu produk atau layanan jasa cenderung akan kembali membeli produk atau suatu layanan tertentu.

Penelitian yang menganalisis hubungan terkait efek CBBE pada kesetiaan konsumen dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dalam berbagai aspek dan bidang. Beberapa penelitian menyatakan bahwa efek CBBE pada kesetiaan konsumen dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh dan tidak memiliki pengaruh, akan tetapi banyak penelitian yang menyatakan berpengaruh. Hal itu dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh : Hanif M.H (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa tiga dimensi CBBE memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki

dampak pada loyalitas merek. Kepuasan pelanggan secara parsial memediasi dampak perilaku staf, kesesuaian diri ideal, dan identifikasi merek pada loyalitas merek, sementara secara simultan memediasi dampak kualitas fisik dan keselarasan gaya hidup. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nam *et al* (2011), İftçi *et al* (2016) dan Lin (2015), membahas kualitas layanan dalam lingkup "kualitas fisik" dan "perilaku personel" dan menyimpulkan bahwa aspek-aspek ini merupakan bagian penting dari CBBE, berpendapat bahwa kualitas fisik dan perilaku personel akan berdampak pada CBBE. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Liu A.X *et al* (2020) menemukan bahwa identitas merek eksekutif secara positif memengaruhi internalisasi merek karyawan, yang mengarah ke EBBE positif. Sementara itu, identitas merek eksekutif berpengaruh positif terhadap kualitas fasilitas fisik, yang mengarah pada CBBE positif. Menurut hasil penelitian Raji R.A *et al* (2017) mendefinisikan CBBE sebagai konsep valid yang mencerminkan *mindset* konsumen tentang pengetahuan mereka mengenai kesadaran merek, citra merek hedonis, citra merek fungsional, dan citra merek otomotif. Menurut penelitian Yap B.W *et al* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan ini mengarah pada loyalitas kepada bank. Penanganan pengaduan yang baik oleh bank juga akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanisah dan Ida Maftuhah (2015) hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kerangka model Peran CBBE terhadap Loyalitas Donatur, yang mana penelitian ini memiliki keunikan bahwa CBBE yang biasanya dikaitkan dengan sektor komersil dalam penelitian ini CBBE dikaitkan dengan sektor filantropi (Lembaga Zakat) yaitu loyalitas donatur. Selain itu penelitian ini juga memiliki keunikan dalam hal responden yang menjadi objek dari penelitian adalah donatur non

Muhammadiyah yang berdonasi di Lembaga zakat milik Muhammadiyah (Lazismu Jawa Tengah).

Kenaikan nilai CBBE bagi lembaga filantropi seperti Lazismu penting untuk diperhatikan di era globalisasi ini. CBBE yang kuat dapat membantu Lazismu untuk mengoptimalkan potensi pasar zakat di Indonesia yang sampai saat ini belum dikelola secara maksimal. CBBE yang kuat dari Lazismu juga dapat memberikan kepercayaan yang tinggi kepada donatur tetap untuk selalu memilih Lazismu sebagai wadah untuk berdonasi. Dengan adanya donatur yang loyal akan memudahkan pelaksanaan program yang dicanangkan Lazismu.

Berangkat dari dinamika di atas, pengejawantahan CBBE sangat menarik apabila diterapkan di LAZ yang ada di Indonesia, khususnya Lazismu Jawa Tengah, untuk mengetahui sejauh mana efek CBBE pada loyalitas pelanggan Lazismu Jawa Tengah. Hasil analisis akan menjadi bahan rujukan bagi Lazismu Jawa Tengah untuk terus bertransformasi menjadi LAZ yang lebih profesional dalam melayani masyarakat. Berdasarkan pada uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tesis dengan judul **“Peran Customer Based Brand Equity Dalam Layanan di Lazismu Jawa Tengah”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dengan demikian, dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Lembaga berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*?
2. Apakah Kualitas Lembaga yang dirasakan berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*?
3. Apakah Perilaku Staf berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*?
4. Apakah Citra Lembaga berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*?

5. Apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Donatur?
6. Apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur?
7. Apakah Kepuasan Donatur berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur?
8. Apakah Kepercayaan Donatur berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur?
9. Apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepercayaan Donatur?
10. Apakah Kepuasan Donatur berpengaruh terhadap Kepercayaan Donatur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Lembaga berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Lembaga yang dirasakan berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*
3. Untuk mengetahui apakah perilaku Staf berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*
4. Untuk mengetahui apakah Citra Lembaga berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*
5. Untuk mengetahui apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Donatur
6. Untuk mengetahui apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur
7. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Donatur berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur
8. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Donatur berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur
9. Untuk mengetahui apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepercayaan Donatur

10. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Donatur berpengaruh terhadap Kepercayaan Donatur

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Secara Teoritis**

- i. Menambah wawasan mengenai peran CBBE terhadap loyalitas donatur dan meneliti lebih lanjut peran mediator kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Lazismu Jawa Tengah
- ii. Menambah kajian mengenai literasi CBBE dan Loyalitas Donatur untuk pihak yang berkepentingan dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya.

##### **b. Manfaat Secara Praktis**

- i. Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur bagi mahasiswa/i program studi Manajemen khususnya maupun Ilmu Manajemen lainnya.
- ii. Memberi pengetahuan dan pemahaman kepada mahasiswa/i, masyarakat luas.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari Latar belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka yang terdiri dari Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis Penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian yang terdiri dari Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel dan Metode Analisis Data

Bab IV: Hasil dan Pembahasan yang terdiri dari Analisis Deskriptif Responden dan Pembahasan.

Bab V : Kesimpulan yang terdiri dari Kesimpulan, Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya.

d

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Donatur**

Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan konsumen sebagai keyakinan konsumen untuk membeli kembali layanan atau produk tertentu di kemudian hari meskipun dinamika baru yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen.

Thakur & Singh (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditonjolkan oleh kombinasi sikap dan perilaku pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan yang ditunjukkan oleh resistensi untuk beralih ke pesaing. Pelanggan yang sudah loyal akan suatu produk atau layanan jasa cenderung akan kembali membeli produk atau suatu layanan tertentu.

Loyalitas oleh Griffin (2005) dimaknai sebagai konsumen yang loyal/setia dalam melakukan pembelian secara berkala, membeli produk atau layanan yang saling terkait, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Parasuraman *et al* (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan karena itu dipandang sebagai derajat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen.

Zeithaml *et al* (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh pelayanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Setiawan & Ukudi, (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kesan pelanggan secara keseluruhan terhadap inferioritas/superioritas argumentasi dan layanan yang ditawarkan. Parasuraman *et al* (1988) menyatakan bahwa pada 22 item yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas pelayanan. Item tersebut dikategorikan menjadi lima, yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

### **Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan dan Analisis	Hasil Penelitian
1	Hanif, M. (2019) <i>Consumer-Based Brand Equity (CBBE), Customer Satisfaction And Brand Loyalty In Malaysian Public Universities</i>	Menguji hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan kepuasan siswa, kepuasan siswa, dan loyalitas merek, dan peran mediasi kepuasan siswa dalam hubungan antara ekuitas merek berbasis pelanggan dan loyalitas merek di empat sampel Malaysia perguruan Tinggi Negeri	Perpustakaan Umum Malaysia	Metode Partial Least Squares (PLS) pada SmartPLS 3.0 berdasarkan sampel sebanyak 300 responden	Studi ini menemukan tiga dimensi CBBE memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak pada loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sebagian memediasi dampak perilaku staf, kesesuaian diri ideal, dan identifikasi merek pada loyalitas merek, sementara sepenuhnya memediasi dampak kualitas fisik dan keselarasan gaya hidup

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan dan Analisis	Hasil Penelitian
2	Yap B.W <i>et al</i> (2012) <i>Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach</i>	Menguji beberapa anteseden dan hasil kepuasan di sektor perbankan di Malaysia	sektor perbankan di Malaysia	Model penelitian berbasis indeks kepuasan pelanggan (customer satisfaction index/CSI) dikembangkan dan diuji menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan pendekatan partial least squares (PLS).	kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan ini mengarah pada loyalitas kepada bank. Penanganan pengaduan yang baik oleh bank juga akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas
3	Tanisah & Ida Maftuhah (2015) <i>The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty.</i>	Menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan di KJKS BMT Bondho Tumoto Semarang.	KJKS BMT Bondho Tumoto Semarang	Sampel diambil dengan teknik accidental sampling dan berjumlah 98 pelanggan. Data dianalisis dengan regresi linear berganda.	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### 2.1.2 Customer Based Brand Equity

*Customer Based Brand Equity* (CBBE) model merupakan pendekatan ekuitas merek yang diambil dari sudut pandang konsumen. Meminjam istilah Keller CBBE adalah kekuatan suatu merek yang diperoleh dari pengalaman konsumen atas apa yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar akan suatu merek dalam kurun waktu tertentu. *Customer based brand equity* juga dapat dimaknai sebagai suatu bentuk diferensiasi merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari merek tersebut. Efek diferensiasi, pengetahuan akan merek dan respons konsumen terhadap program pemasaran merupakan tiga hal utama dalam CBBE. Sebuah merek dikatakan mempunyai CBBE yang tinggi jika konsumen dapat memberikan reaksi positif terhadap produk, harga, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Keller memaparkan bahwa pengetahuan merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek merupakan pondasi utama dalam mengembangkan ekuitas suatu merek. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* tercipta apabila konsumen memiliki tingkat kesadaran, familiaritas dan asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di ingatannya. Dengan demikian tingkat CBBE yang tinggi akan memberikan banyak keuntungan diantaranya meningkatkan kesetiaan pelanggan apabila terjadi kenaikan harga, persaingan merek dengan harga lebih murah dan sebagainya.

Menciptakan *brand equity* yang tinggi hanya dapat dilakukan pada pelanggan yang memiliki kesadaran akan suatu merek, asosiasi akan merek yang kuat, dan sadar akan keunikan serta keunggulan merek tertentu. Langkah-langkah dalam membangun sebuah merek menurut Keller diawali dengan menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, mengintervensi agar mendapat respons merek yang diharapkan, dan menjalin hubungan dengan konsumen akan merek yang tepat (Keller, 2008).

Definisi *brand equity* menurut Aaker (1996) adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk kepada pelanggan merek tersebut. Ini merupakan nilai komersial yang berasal dari sudut pandang pelanggan tentang nama merek produk atau layanan tertentu, bukan dari produk atau layanan itu sendiri. Aaker (1991) juga menyatakan bahwa *brand equity* terdiri dari lima dimensi yaitu: loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya.

Di sisi lain, dipandang dari perspektif psikologi kognitif, Keller (1993) mendefinisikan CBBE sebagai efek diferensiasi dari pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap upaya pemasaran merek. Lebih lanjut Keller (1993) menyatakan bahwa pengetahuan atas merek adalah kunci utama dalam membangun CBBE, yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Lassar *et al* (1995) memberikan definisi bahwa CBBE merupakan pengembangan nilai dan daya tarik yang dirasakan dari sebuah nama *brand*; sehingga muncullah skala CBBE yang didasarkan pada lima dimensi yaitu: kinerja, nilai, citra sosial, kepercayaan, dan komitmen.

### **2.1.3 Kesadaran Lembaga**

Kesadaran lembaga adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah lembaga dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dimensi brand awareness menurut Keller (2017), yaitu 1) *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek sebuah produk atau jasa yang telah konsumen kenali sebelumnya dan 2) *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika mencari kebutuhan tertentu atau ditunjukkan jenis produk tertentu. Rapp & Beitelspacher (2013) menyatakan bahwa konsumen menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman, melihat foto, video, dan mencari

bisnis, dan merek. Bruhn et al. (2012) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah brand awareness mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai antar aktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan ini menerapkan strategi untuk memengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk. Menurut Keller and Kotler (2017) definisi dari Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau persepsi penguatan.

#### **2.1.4 Kualitas Lembaga yang Dirasakan**

Aaker dan McLoughlin (2010) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan terdiri dari "kualitas produk" dan "kualitas layanan". Menurut mereka persepsi kualitas produk terdiri dari enam komponen diantaranya kinerja, kenyamanan, spesifikasi produk, dukungan pelanggan, kualitas proses pembelian dan penggunaan, serta desain estetika produk. Selain itu kualitas layanan juga ditandai dengan efisiensi yang dirasakan, kemampuan menanggapi permintaan, dan empati. Terdapat berbagai model untuk pengukuran kualitas layanan meskipun analisis dan identifikasi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dianggap sulit.

*Perceived quality* adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan produk suatu secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Penilaian ini berdasarkan hasil evaluasi subjektif konsumen atau pengguna (bukan manajer atau ahli) atas kualitas suatu produk.

#### **2.1.5 Perilaku Staf**

Interaksi antara personel dan pelanggan melibatkan pengalaman bagaimana karyawan profesional terlibat dalam peran kerja mereka untuk memenuhi harapan pelanggan dan reaksi emosional karyawan selama interaksi dengan pelanggan (Biedenbach et al., 2011). Akibatnya, ekuitas merek dapat ditingkatkan atau dikurangi setelah pertemuan layanan tergantung sejauh mana personel bertindak berdasarkan harapan peran mereka dan mengembangkan hubungan afektif dengan pelanggan.

Menurut Theedens (1996) perilaku kerja adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam bentuk perbuatan, sikap atau tanggapan seseorang terhadap apa yang mereka kerjakan, kondisi lingkungan kerja dan karakter pimpinan.

Robbins (2002) mendefinisikan perilaku kerja sebagai bentuk aktualisasi sikap seseorang dalam lingkungan, dengan penekanan pada sikap yang diambil oleh pekerja untuk menentukan apa yang akan mereka lakukan di lingkungan tempat kerja dengan tipe tertentu.

### **2.1.6 Citra Lembaga**

Definisi *brand image* menurut Kloter (2016) adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan akan suatu objek yang dimiliki seseorang di mana hal itu bergantung pada citra objek tersebut. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan, ide dan impresi seseorang berpengaruh sangat besar terhadap perilaku dan respons yang mungkin akan dilakukannya. *Brand* pada awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari perusahaan yang berbeda (Tjiptono, 2020). Merek adalah simbol dari suatu produk unggulan yang dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk mendiferensiasi bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk lainnya di pasaran. Merek ada sebagai pembeda antara berbagai produk yang ada dan sebagai alat penjamin kualitas. Menurut Kotler & Keller (2017)

definisi dari Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### **2.1.7 Kepuasan Donatur**

Ravald & Grönroos (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan unsur terpenting dalam menciptakan loyalitas konsumen, Dalam hal ini konsumen yang puas akan lebih loyal dalam jangka waktu yang lebih lama kepada suatu merek.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika harapan terpenuhi, kepuasan akan berkembang (Oliver, 1980).

Tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan untuk memperkirakan keuntungan perusahaan di masa yang akan datang. Kepuasan diartikan sebagai evaluasi pasca pembelian dari kualitas produk yang diperoleh berdasarkan harapan pra pembelian. Menurut Cengiz (2010) kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang didasari oleh harapan individu dan bersifat sangat pribadi. Kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau kognitif pembeli, bersifat subjektif dan merupakan perbandingan harapan pra-pembelian dan pasca pembelian. Selain itu juga berkaitan dengan proses evaluasi biaya yang dikeluarkan dibandingkan manfaat yang diperoleh dalam pembelian suatu produk tertentu. Manfaat dalam ini termasuk manfaat emosional dan fungsional, sedangkan biaya yang dikeluarkan meliputi biaya waktu, biaya uang, biaya energi, dan biaya psikis (Rai, 2013).

Kepuasan pelanggan menurut Tandon et al (2017) adalah hasil perbandingan antara konsumsi, ekspektasi dan pengalaman. Kepuasan dicapai oleh pelanggan ketika hasil akhir memenuhi ekspektasi. Menurut Cengiz (2010) kepuasan pelanggan merupakan langkah

terakhir dari proses psikologis dari gambaran terbentuknya suatu proses. Selama proses pembelian dan konsumsi, kepuasan adalah hasil akhir kegiatan. Bukan hanya pada pengamatan maupun konsumsi langsung produk atau jasa. Maka dari itu, kepuasan menggambarkan: 1) Adanya tujuan yang ingin dicapai konsumen; 2) Pencapaian (kepuasan) tujuan hanya dapat dinilai dengan mengambil standar perbandingan sebagai acuan; 14 3) Proses evaluasi kepuasan menggambarkan intervensi pada dua rangsangan yakni hasil dan referensi atau standar perbandingan.

### **2.1.8 Kepercayaan Donatur**

Definisi kepercayaan menurut Mayer *et al* (2007) yaitu kesediaan seseorang untuk menyerahkan keputusan kepada pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain tidak akan melakukan tindakan yang akan merugikan. Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya, didasarkan pada proses pembelajaran kognitif.

Keller (1993) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh penggunaan produk/jasa dan kepuasan pelanggan.

Barnes (2003) menyatakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang dia inginkan dari orang lain, bukan apa yang ditakuti. Kepercayaan berkaitan dengan kesediaan untuk berperilaku tertentu karena pasangan akan memberikan apa yang diharapkan dan harapan umumnya dimiliki oleh pihak yang perkataan, janji atau pernyataannya dapat dipercaya.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Penelitian Terdahulu**

Hanif, M. (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan kepuasan siswa, kepuasan siswa, dan loyalitas merek, dan peran mediasi kepuasan siswa dalam hubungan antara ekuitas merek berbasis pelanggan dan loyalitas merek di empat sampel Malaysia perguruan Tinggi Negeri. Menggunakan model ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) sebagai kerangka konseptual utama, penelitian ini menguji lima variabel prediktor (yaitu kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian diri ideal, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup) untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dan akhirnya loyalitas merek sebagai variabel dependen. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) pada SmartPLS 3.0 berdasarkan sampel sebanyak 300 responden. Studi ini menemukan bahwa tiga dimensi CBBE memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak pada loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sebagian memediasi dampak perilaku staf, kesesuaian diri ideal, dan identifikasi merek pada loyalitas merek, sementara sepenuhnya memediasi dampak kualitas fisik dan keselarasan gaya hidup.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Liu, A. *et al* (2020) Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menguji mekanisme bagaimana identitas merek eksekutif hotel memengaruhi kualitas fasilitas fisik, ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dan ekuitas merek berbasis karyawan (EBBE). Studi ini memperkenalkan model bertingkat dan mengumpulkan 925 eksekutif dan 1.978 tanggapan karyawan dari 62 hotel kelas atas di Cina. Temuan Identitas merek eksekutif secara positif memengaruhi internalisasi merek karyawan, yang mengarah ke EBBE positif. Sementara itu, identitas merek eksekutif berpengaruh positif terhadap kualitas fasilitas fisik, yang mengarah pada CBBE positif.

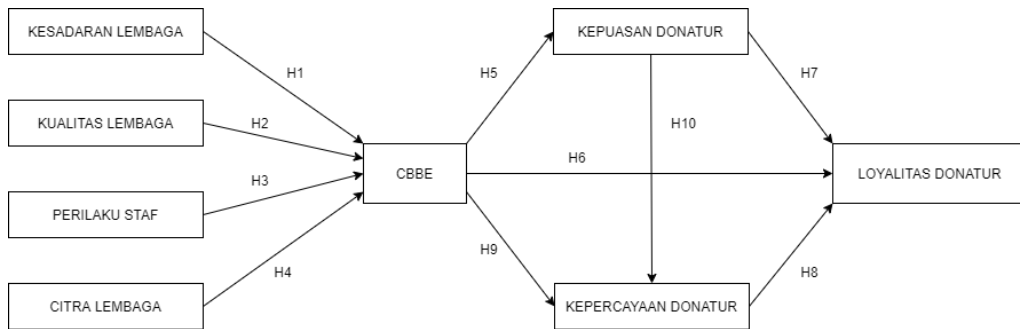
Kemudian dalam penelitian Raji R.A *et al* (2017) penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara tatap muka semi terstruktur di antara 11 informan, untuk mengeksplorasi konsep CBBE dalam konteks merek otomotif. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran komunikasi media sosial dalam mengembangkan CBBE untuk merek otomotif. Hasil penelitian membuktikan CBBE sebagai konsep valid yang mencerminkan *mindset* konsumen tentang pengetahuan mereka mengenai kesadaran merek, citra merek hedonis, citra merek fungsional, dan *sustainability* merek otomotif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *marketing* dan konten komunikasi melalui media sosial ikut andil dalam meningkatkan kesan positif merek otomotif di pikiran pelanggan, sehingga mengembangkan CBBE otomotif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yap B.W *et al* (2012) Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji beberapa anteseden dan hasil kepuasan di sektor perbankan di Malaysia. Model penelitian berbasis indeks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index/CSI*) dikembangkan dan diuji menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan pendekatan partial least squares (PLS). Data dianalisis menggunakan 239 respons nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan ini mengarah pada loyalitas kepada bank. Penanganan pengaduan yang baik oleh bank juga akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanisah & Ida Maftuhah (2015) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan di KJKS BMT Bondho Tumoto Semarang. Sampel diambil dengan teknik accidental sampling dan berjumlah 98 pelanggan. Data dianalisis dengan regresi linear

berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.2.2 Model Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran**

## 2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Customer Based Brand Equity (CBBE)

Brand Equity baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di memorinya. (Keller 2008) Karena brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau persepsi pengingatan. (Keller & Kloter 2017) Penelitian yang dilakukan oleh Raji R.A *et al* (2017) menyatakan bahwa CBBE merupakan skema valid yang mencerminkan mindset konsumen terhadap apa yang mereka ketahui, yang tercermin melalui kesadaran merek, citra merek hedonis, citra merek fungsional, dan citra merek otomotif.

Kualitas yang dirasakan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan lebih unggul dibandingkan dengan alternatif lain, artinya seorang pelanggan akan memperhatikan produk atau layanan yang diterimanya, pelanggan akan mengevaluasi apakah

produk atau layanan yang diterimanya seperti perilaku karyawan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika meminjam istilah Aaker dan McLoughlin (2010) bahwa kualitas yang dirasakan terdiri dari "kualitas produk" dan "kualitas layanan." kualitas produk memiliki enam komponen diantaranya kinerja, kenyamanan, spesifikasi produk, dukungan pelanggan, kualitas proses pembelian & penggunaan, serta desain estetika produk. Selain itu kualitas layanan juga ditandai dengan efisiensi yang dirasakan, kemampuan menanggapi permintaan, dan empati.

Robbins (2002) mendefinisikan perilaku kerja sebagai bentuk aktualisasi sikap seseorang dalam lingkungan, dengan penekanan pada sikap yang diambil oleh pekerja untuk menentukan apa yang akan mereka lakukan di lingkungan tempat kerja dengan tipe tertentu. Sementara menurut Theedens (1996) perilaku kerja adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam bentuk perbuatan, sikap atau tanggapan seseorang terhadap apa yang mereka kerjakan, kondisi lingkungan kerja dan karakter pimpinan. Perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dilakukan dengan sedemikian rupa dilakukan dengan sebaik mungkin, hal itu dimaksudkan agar pelanggan akan merasa nyaman dan betah saat menggunakan jasa yang disediakan oleh penyedia layanan jasa. Yang hal tersebut juga akan menjadi kesan tersendiri bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan Liu A.X *et al* (2020) menyatakan bahwa Identitas merek eksekutif secara positif memengaruhi internalisasi merek karyawan, yang mengarah ke EBBE positif. Sementara itu, identitas merek eksekutif berpengaruh positif terhadap kualitas fasilitas fisik, yang mengarah pada CBBE positif. Penelitian yang dilakukan oleh Nam *et al* (2011) menyatakan bahwa kualitas fisik dan perilaku personel sebagai komponen penting dari CBBE. Interaksi antara personel hotel dan pelanggannya memengaruhi ekuitas merek. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Nam *et al* (2011) dan Lin

(2015), yang membahas kualitas layanan dalam lingkup “kualitas fisik” dan “perilaku personel” dan menyimpulkan bahwa aspek-aspek ini merupakan bagian penting dari CBBE, kami berpendapat bahwa kualitas fisik dan perilaku personel akan berdampak pada CBBE.

Kesadaran konsumen akan suatu merek, asosiasi yang kuat, menguntungkan dan kesadaran akan keunikan atau keunggulan merek menciptakan *brand equity* yang tinggi (Keller, 2008). Definisi *brand image* menurut Kloter (2016) adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan akan suatu objek yang dimiliki seseorang di mana hal itu bergantung pada citra objek tersebut. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan, ide dan impresi seseorang berpengaruh sangat besar terhadap perilaku dan respons yang mungkin akan dilakukannya. *Brand* pada awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari perusahaan yang berbeda (Tjiptono, 2020). Dari hal tersebut akan timbul kesan puas atau tidaknya akan produk atau layanan yang diterimanya. Penelitian yang dilakukan oleh Hyun & Kim (2011) menyatakan bahwa Citra merek dicirikan melalui kegiatan pemasaran seperti iklan dan promosi sebelum pelanggan menggunakan produk. Citra merek dianggap sebagai komponen penting dari CBBE. Penelitian yang dilakukan oleh Raji R.A *et al* (2017) menyatakan bahwa CBBE merupakan skema valid yang mencerminkan mindset konsumen terhadap apa yang mereka ketahui, yang tercermin melalui kesadaran merek, citra merek hedonis, citra merek fungsional, dan citra merek otomotif.

Uraian di atas menjadi pertimbangan dalam membangun hipotesis berikut:

**H1: Kesadaran Lembaga berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity***

**H2: Kualitas yang Dirasakan berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity***

**H3: Perilaku Staf berpengaruh terhadap *Customer Based Brand***

### *Equity*

#### **H4: Citra Lembaga berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity***

#### **2.3.2 Kepuasan Donatur**

Ravald dan Grönroos (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kriteria terpenting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat memiliki loyalitas yang lebih lama kepada perusahaan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika harapan terpenuhi, kepuasan akan berkembang (Oliver, 1980). Kinerja produk atau layanan yang diterima pelanggan akan diberikan penilaian apakah produk atau layanan yang diterimanya dapat menjawab kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi, jika produk atau layanan jasa yang diterima dapat menjawab kebutuhannya maka pelanggan akan cenderung percaya pada produk atau layanan jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif M.H (2019) menemukan bahwa tiga dimensi CBBE memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak pada loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sebagian memediasi dampak perilaku staf, kesesuaian diri ideal, dan identifikasi merek pada loyalitas merek, sementara sepenuhnya memediasi dampak kualitas fisik dan keselarasan gaya hidup.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

#### **H5: *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Donatur**

### 2.3.3 Loyalitas Donatur

Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan konsumen sebagai keyakinan konsumen untuk membeli kembali layanan atau produk tertentu di kemudian hari meskipun dinamika baru yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen.

Thakur & Singh (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditonjolkan oleh kombinasi sikap dan perilaku pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan yang ditunjukkan oleh resistensi untuk beralih ke pesaing. Pelanggan yang sudah loyal akan suatu produk atau layanan jasa cenderung akan kembali membeli produk atau suatu layanan tertentu. Pelanggan yang sudah loyal akan suatu produk atau layanan jasa cenderung akan kembali membeli produk atau suatu layanan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif, M (2019) menemukan bahwa tiga dimensi CBBE memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak pada loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sebagian memediasi dampak perilaku staf, kesesuaian diri ideal, dan identifikasi merek pada loyalitas merek, sementara sepenuhnya memediasi dampak kualitas fisik dan keselarasan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Yap, B *et al* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan ini mengarah pada loyalitas kepada bank. Penanganan pengaduan yang baik oleh bank juga akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Surucu *et al* (2019) Hasil kami mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanisah & Ida Maftuhah (2015) hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Uraian di atas maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

**H6: Customer Based Brand Equity berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur**

**H7: Kepuasan Donatur berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur**

**H8: Kepercayaan Donatur berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur**

#### 2.3.4 Kepercayaan Donatur

. Definisi kepercayaan menurut Mayer *et al* (2007) yaitu kesediaan seseorang untuk menyerahkan keputusan kepada pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain tidak akan melakukan tindakan yang akan merugikannya. Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya, didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Keller (1993) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh penggunaan produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Oleh karenanya kepercayaan menjadi hal yang sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan agar loyalitas pelanggan dapat tercipta dari satu pihak dengan yang lainnya yang dalam hal ini adalah pelanggan serta penyedia produk atau jasa layanan maka akan ada hubungan timbal balik karena ada simbiosis mutualisme terhadap masing-masing kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yap, B. *et al* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan ini mengarah pada loyalitas kepada bank. Penanganan pengaduan yang baik oleh bank juga akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Surucu *et al* (2019)

menunjukkan bahwa CBBE lebih bermanfaat dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ketiga konstruksi (yaitu, CBBE, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan) ditemukan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan ditemukan menjadi variabel yang paling penting di antara variabel yang diusulkan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Uraian di atas menjadi pertimbangan dalam membangun hipotesis berikut:

**H9: Customer Based Brand Equity berpengaruh terhadap Kepercayaan Donatur**

**H10: Kepuasan Donatur berpengaruh terhadap Kepercayaan Donatur**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu pengujian antar variabel yang dihipotesiskan untuk mengetahui hubungan atau pengaruhnya (Bastun, 2015). Dalam penelitian eksplanasi peneliti mengemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, yaitu hipotesis yang menunjukkan adanya korelasi antar konsep, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan ataupun dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Tujuan dari penelitian eksplanasi adalah untuk menjabarkan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk menemukan hubungan antar variabel pada tipe yang akan diuji melalui metode statistik tertentu. *Tools* yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah SEM-AMOS.

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah donatur Lazismu Jawa Tengah. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah donatur Lazismu Jawa Tengah yang bukan warga Muhammadiyah untuk mengetahui loyalitas donatur kepada Lazismu Jawa Tengah.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM).

Mempertimbangkan hal tersebut menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah pengamatan untuk setiap tolok ukur yang diperkirakan atau indikator yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel. minimum responden sebanyak  $34 \times 6 = 204$ . Sedangkan maksimum responden sebanyak  $40 \times 10 = 400$ . Oleh karena itu peneliti berencana mengumpulkan sampel sebanyak 204 responden.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menekankan pada penggunaan kriteria tertentu dalam memilih responden. Karakteristik responden harus memenuhi syarat sebagai berikut: Pernah menjadi donatur di Lazismu Jawa Tengah.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menghimpun data dengan menggunakan dua metode, yaitu:

#### 3.3.1 Kuesioner (*Google Form*)

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang cara penggunaannya dengan menyebarkan sekumpulan pertanyaan dan pernyataan kepada responden untuk diisi. Jenis pernyataan yang diajukan dalam penelitian bersifat tertutup yaitu model pernyataan yang jawabannya sudah ditentukan dan responden hanya memilih jawaban yang relevan pada saat pengisian kuesioner. Penyebaran kuesioner di sini menggunakan google form (online), dikarenakan kondisi pandemi covid-19 yang semua dilakukan secara online atau daring. Responden menjawab kuesioner secara dan jika sudah selesai secara otomatis akan terekam pada rekap *google form*.

Skala yang digunakan dalam mendeskripsikan nilai dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang (Umar, 2011: 70). Adapun skala likert yang digunakan yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Netral (N)

5 = Agak Setuju (AS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

### **3.3.2 Studi Kepustakaan**

Studi Pustaka adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menghimpun sumber pustaka ataupun referensi yang sesuai dengan penelitian sehingga diperoleh teori, konsep, maupun variabel yang dapat *men-support* penelitian. Dalam metode studi kepustakaan penulis mencari data yang berasal dari buku-buku, jurnal maupun artikel dari internet.

## **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel Definisi operasional merupakan teknik mereduksi konsep abstrak yang dikemukakan oleh para ahli menjadi bentuk yang dapat diukur. Peneliti harus melakukan pengukuran untuk menguji hipotesis (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu:

### **3.4.1 Variabel Dependen (Endogen)**

Variabel dependen (endogen), yaitu variabel yang dipengaruhi, disebut juga variabel terikat. Variabel dependen (endogen) dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Donatur (Y1).

### **3.4.2 Variabel Independen (Eksogen)**

Variabel independen (eksogen), yaitu variabel yang memengaruhi variabel endogen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kesadaran Lembaga (X1), Kualitas Lembaga yang Dirasakan (X2), Perilaku Staff (X3), Citra Lembaga (X4), dan CBBE (X5).

### **3.4.3 Variabel Intervening**

Variabel mediasi (intervening), merupakan variabel ketiga yang menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen (Memon et al, 2018). Variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan Donatur (Z1) dan Kepercayaan Donatur (Z2).

Berikut tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Dependen	Loyalitas Donatur	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen untuk membeli kembali layanan atau produk tertentu di kemudian hari meskipun dinamika baru yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen Oliver (1999)
Variabel Independen	Kesadaran Lembaga	Definisi dari Kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau persepsi pengingatan (Keller & Kotler, 2017)
	Kualitas Lembaga yang Dirasakan	Persepsi Kualitas atau Kualitas yang Dirasakan adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan produk suatu secara keseluruhan. Penilaian ini berdasarkan hasil evaluasi subjektif konsumen atau pengguna (bukan manajer atau ahli) atas kualitas suatu produk. (Zeithaml, 1988)
	Perilaku Staf	Perilaku kerja adalah tanggapan atau reaksi individu yang timbul baik berupa perbuatan atau sikap maupun anggapan seseorang terhadap pekerjaannya, kondisi kerja yang dialami di lingkungan kerja serta perlakuan pimpinan terhadap orang dengan tipe ini. (Theedens, 1996).
	Citra Lembaga	Definisi dari Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler & Keller, 2017).

	Customer Based Brand Equity	CBBE adalah kekuatan suatu merek yang diperoleh dari pengalaman konsumen atas apa yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar akan suatu merek dalam kurun waktu tertentu. (Keller, 2008)
Variabel Intervening	Kepuasan Donatur	Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kriteria terpenting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat memiliki loyalitas yang lebih lama kepada perusahaan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas (Ravald dan Grönroos, 1996)
	Kepercayaan Donatur	kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer dkk., 2007)

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang digunakan dan item-item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan, maka terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan:

#### 3.5.1 Membangun Alat Ukur

Variabel Eksogen dalam penelitian ini meliputi : Kesadaran Lembaga, Kualitas Lembaga yang Dirasakan, Perilaku Staff, Citra Lembaga, dan CBBE, Variabel Endogen : Loyalitas Donatur, dan Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Donatur dan Kepercayaan Donatur.

Berikut adalah tabel instrumen yang digunakan :

**Tabel 3.2 Instrumen Kuesioner**

<b>Kesadaran Lembaga (Yoo, B., &amp; Donthu, N. 2001)</b>
---

1	Saya dapat mengenali Lazismu di antara lembaga LAZ yang lain
2	Saya menyadari keberadaan Lazismu
3	Beberapa karakteristik Lazismu muncul dengan cepat di pikiran saya
4	Saya mudah mengingat simbol atau logo Lazismu
<b>Kualitas Lembaga yang Dirasakan (Yoo, B., &amp; Donthu, N. 2001) &amp; (Ahmad, Farah. 2015)</b>	
1	Kualitas program Lazismu tinggi
2	Kemungkinan bahwa program Lazismu berfungsi tinggi
3	Kemungkinan bahwa program Lazismu dapat diandalkan tinggi
4	Kualitas program-program Lazismu lebih tinggi dibanding kompetitornya
<b>Perilaku Staf (Mandanoglu, M., 2004)</b>	
1	Staf Lazismu mau mendengarkan saya
2	Staf Lazismu kompeten dalam menjalankan tugas mereka
3	Staf Lazismu dapat mengantisipasi apa yang saya inginkan
4	Staf Lazismu sangat membantu saya
5	Staf Lazismu ramah kepada saya
<b>Citra Lembaga (Budzar M.F, 2016)</b>	
1	Saya memilih Lazismu karena sejarahnya yang panjang
2	Lembaga Lazismu memiliki diferensiasi dengan lembaga lain
3	Saya memilih Lazismu karena saya familiar dengan lembaga ini
4	Lazismu memberikan pelayanan yang cepat
5	Saya merasa nyaman berdonasi di Lazismu
6	Lazismu memiliki citra merek yang bersih

7	Karyawan Lazismu baik
<b>CBBE (Ahmad, Farah 2015)</b>	
1	Meski lembaga lain memiliki penawaran yang sama dengan Lazismu, saya tetap memilih Lazismu
2	Meski ada lembaga lain yang sebagus Lazismu, saya tetap memilih berdonasi di Lazismu
3	Meski ada lembaga lain yang mirip dengan Lazismu, saya akan tetap memilih berdonasi di Lazismu
4	Menggunakan Lazismu menambah nilai pengalaman saya
<b>Kepuasan Donatur (Ahmad, Farah 2015)</b>	
1	Dibandingkan lembaga lain, Lazismu memenuhi ekspektasi saya
2	Saya puas dengan rasio harga/kualitas program yang ditawarkan Lazismu
3	Secara umum, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Lazismu
4	Berdasarkan semua pengalaman saya di lembaga ini, saya merasa sangat puas
<b>Kepercayaan Donatur (Leninkumar, 2011)</b>	
1	Saya memiliki kepercayaan penuh pada Lazismu
2	Ketika Lazismu menyarankan produk/program baru, saya yakin program tersebut sesuai dengan situasi saya
3	Lazismu memperlakukan saya dengan jujur dalam semua transaksi
<b>Loyalitas Donatur (Leninkumar, 2011)</b>	
1	Saya suka mengatakan hal-hal positif tentang Lazismu kepada orang lain
2	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan Lazismu kepada orang lain yang meminta pendapat saya
3	Saya menyemangati teman-teman dan rekan-rekan untuk melakukan donasi ke Lazismu

4	Saya menganggap Lazismu sebagai pilihan pertama saya ketika akan melakukan donasi
5	Saya akan melakukan donasi lebih banyak dengan Lazismu di beberapa tahun kedepan

Sumber : Hasil data diolah, 2021

#### a. Melakukan pra pengujian

Pra pengujian (Pilot test) adalah salah satu unsur yang penting dalam tahap pengujian data. Harapan dari Pra pengujian adalah untuk memastikan bahwa komponen pada kuesioner bekerja sesuai ekspektasi dan dimengerti oleh responden. Pra pengujian dapat meminimalisir kekeliruan sampling (*error sampling*) dan menambah level tanggapan kuesioner (*questionnaire responses rate*) (Drennan, 2003). Pra pengujian juga digunakan untuk mengevaluasi tingkat ketepatan instrumen kuesioner pada objek penelitian yang disusun (Greco & Wallop, 1987). Sejumlah 45 kuesioner akan digunakan sebagai pra pengujian untuk mengecek apakah instrumen dalam kuesioner dapat dimengerti dan bekerja sesuai ekspektasi. Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dalam pilot tes ini menggunakan alat statistic SPSS 23.00.

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dari penjelasan Ghozali (2015) sebuah data dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Oleh karenanya perlu dilakukan analisis item menggunakan metode korelasi *product moment pearson* ( $r$ ). Uji validitas ini mengorelasikan skor jawaban yang jawaban yang didapat pada masing-masing pertanyaan dengan skor total dari keseluruhan pertanyaan. Uji validitas pada penelitian ini

menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ . Pernyataan dinyatakan valid jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

Valid :  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  atau  $\text{sig probabilitas} < 0,05$

Tidak valid :  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  atau  $\text{sig probabilitas} > 0,05$

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner dan merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel (andal) apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan selalu konsisten dan stabil sesuai keyakinan. Aplikasi SPSS memberikan fasilitas uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk mengukur reliabilitas. Kuesioner dinyatakan reliabel (andal) jika *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  (Ghozali, 2015).

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel/Indikator	Sig.	Cronbach's Alpha
<b>Kesadaran Lembaga (Yoo, B., &amp; Donthu, N. 2001))</b>			
1	Saya dapat mengenali Lazismu di antara lembaga LAZ yang lain	0.000	0,807
2	Saya menyadari keberadaan Lazismu	0.000	
3	Beberapa karakteristik Lazismu muncul dengan cepat di pikiran Saya	0.000	
4	Saya mudah mengingat simbol atau logo Lazismu	0.000	
<b>Kualitas Lembaga yang Dirasakan (Yoo, B., &amp; Donthu, N. 2001)&amp; (Ahmad, Farah 2015)</b>			
1	Kualitas program Lazismu tinggi	0.000	0,885
2	Kemungkinan bahwa program Lazismu berfungsi tinggi	0.000	
3	Kemungkinan bahwa program Lazismu dapat diandalkan tinggi	0.000	
4	Kualitas program-program Lazismu lebih tinggi dibanding kompetitornya	0.000	
<b>Perilaku Staf (Mandanoglu, M., 2004)</b>			
1	Staf Lazismu mau mendengarkan saya	0.000	

No	Variabel/Indikator	Sig.	Cronbach's Alpha
2	Staf Lazismu kompeten dalam menjalankan tugas mereka	0.000	0,926
3	Staf Lazismu dapat mengantisipasi apa yang saya inginkan	0.000	
4	Staf Lazismu sangat membantu saya	0.000	
5	Staf Lazismu ramah kepada saya	0.000	
<b>Citra Lembaga (Budzar M.F, 2016)</b>			
1	Saya memilih Lazismu karena sejarahnya yang panjang	0.000	0,890
2	Lembaga Lazismu memiliki diferensiasi dengan lembaga lain	0.000	
3	Saya memilih Lazismu karena saya familiar dengan lembaga ini	0.000	
4	Lazismu memberikan pelayanan yang cepat	0.000	
5	Saya merasa nyaman berdonasi di Lazismu	0.000	
6	Lazismu memiliki citra merek yang bersih	0.000	
7	Karyawan Lazismu baik	0.000	
<b>CBBE(Ahmad, Farah 2015)</b>			
1	Meski lembaga lain memiliki penawaran yang sama dengan Lazismu, saya tetap memilih Lazismu	0.000	0,926
2	Meski ada lembaga lain yang sebagus Lazismu, saya tetap memilih berdonasi di Lazismu	0.000	
3	Meski ada lembaga lain yang mirip dengan Lazismu, saya akan tetap memilih berdonasi di Lazismu	0.000	
4	Menggunakan Lazismu menambah nilai pengalaman saya	0.000	
<b>Kepuasan Donatur (Ahmad, Farah 2015)</b>			
1	Dibandingkan lembaga lain, Lazismu memenuhi ekspektasi saya	0.000	0,889
2	Saya puas dengan rasio harga/kualitas program yang ditawarkan Lazismu	0.000	
3	Secara umum, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Lazismu	0.000	
4	Berdasarkan semua pengalaman saya di lembaga ini, saya merasa sangat puas	0.000	
<b>Kepercayaan Donatur (Leninkumar, 2011)</b>			
1	Saya memiliki kepercayaan penuh pada Lazismu	0.000	0,815
2	Ketika Lazismu menyarankan produk/program baru, saya yakin program tersebut sesuai dengan situasi saya	0.000	
3	Lazismu memperlakukan saya dengan jujur dalam semua transaksi	0.000	
<b>Loyalitas Donatur (Leninkumar, 2011)</b>			

No	Variabel/Indikator	Sig.	Cronbach's Alpha
1	Saya suka mengatakan hal-hal positif tentang Lazismu kepada orang lain	0.000	0,909
2	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan Lazismu kepada orang lain yang meminta pendapat saya	0.000	
3	Saya menyemangati teman-teman dan rekan-rekan untuk melakukan donasi ke Lazismu	0.000	
4	Saya menganggap Lazismu sebagai pilihan pertama saya ketika akan melakukan donasi	0.000	
5	Saya akan melakukan donasi lebih banyak dengan Lazismu di beberapa tahun kedepan	0.000	

### 3.5.2 Metode Analisis

Data harus diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk analisis menggunakan program aplikasi AMOS 22.0. *Confirmatory factor analysis* (CFA) adalah metode Uji validitas data yang dipilih. Suatu data dapat dikatakan valid apabila mampu memenuhi syarat *standardized loading estimate* yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014).

Sedangkan *construct reliability* dipilih sebagai metode uji reliabilitas data. Data yang dinyatakan reliabel adalah data yang memenuhi syarat *construct reliability* 0,70 atau lebih. 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

Penelitian ini menggunakan instrumen analisa *structural equation modeling* (SEM) yang merupakan gabungan dari metode analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program SEM yang digunakan pada penelitian ini merupakan aplikasi AMOS 22.0.

Pada penelitian ini, kerangka operasional menggambarkan variabel independen (eksogen) meliputi Kesadaran Lembaga, Kualitas Lembaga yang Dirasakan, Perilaku Staff, Citra Lembaga, dan CBBE yang merupakan indikator reflektif yang menandakan bahwa hubungan

kausalitas berasal dari konstruk (variabel laten) kepada indikator. Variabel dependen (endogen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Donatur pada donatur Lazismu Jawa Tengah. Variabel mediasi (intervening), merupakan variabel ketiga yang menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Memon et al, 2018). Variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan Donatur dan Kepercayaan Donatur.

### 3.5.3 Evaluasi Model dalam SEM-AMOS

Langkah yang harus ditempuh sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah memastikan data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Asumsi model persamaan struktural tersebut merupakan observasi data independen, responden dihimpun secara acak, dan memiliki korelasi linear.

Langkah selanjutnya adalah memastikan apakah terdapat *offending estimate*. Setelah peneliti meyakini tidak terdapat *offending estimate* kemudian dilakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. penilaian *Goodness-of-Fit* menurut Ghazali (2014) adalah sebagai berikut:

#### a. Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic

Ukuran utama dari overall fit adalah *likelihood-ratio chi square* ( $\chi^2$ ). Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dan hal ini menunjukkan hubungan yang diamati dengan yang diprediksi berbeda secara signifikan, begitupun sebaliknya. Harapan dari penelitian ini adalah model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Sehingga nilai *chi square* yang dibutuhkan adalah yang tidak signifikan agar hubungan yang diamati tidak berbeda jauh dengan yang diperkirakan.

#### b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* yang dibagi dengan

*degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah  $< 2$ .

c. RMSEA

*Root mean square error of approximation* (RMSEA) adalah ukuran untuk meminimalisir seringnya statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang banyak. Ukuran RMSEA yang bisa diterima nilainya antara 0.05 sampai dengan 0.08.

d. GFI

*Goodness of fit index* (GFI) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berada pada angka 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Tingginya nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik. Para peneliti menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit.

e. AGFI

*Adjusted goodness-of-fit* adalah peningkatan dari GFI yang disepadankan dengan *rasio degree of freedom* sebagai proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang disarankan adalah sama atau  $> 0.90$ .

f. TLI

*Tucker-Lewis Index* (TLI) adalah ukuran yang mengombinasikan ukuran parsimony ke dalam nilai komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang disarankan adalah sama atau  $> 0.90$ .

g. PGFI

*Parsimonious goodness-of-fit index* (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony.

**Tabel 3.4**

**Kriteria Uji Goodness of Fit**

No.	<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off value</i>
1	<i>Chi-square (<math>X^2</math>)</i>	Tidak Signifikan atau $p > 0.05$
2	CMIN/DF	$< 2,0$
3	RMSEA	$\leq 0.08$
4	GFI	$\geq 0.90$
5	AGFI	$\geq 0.90$
6	TLI	$\geq 0.90$
7	PGFI	$< 1,0$

Sumber : Ghozali (2014)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian tentang “Peran *Customer Based Brand Equity* Terhadap Loyalitas Donatur di Lazismu Jawa Tengah”. Jumlah kuesioner yang dihimpun sebanyak 246 (24 Agustus 2021 s/d 23 November 2021). Dari 246 kuesioner yang diperoleh semua dapat diolah berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data ini adalah data primer sebagai hasil jawaban responden yang dipergunakan untuk membuktikan rumusan masalah penelitian. Dua metode analisis akan digunakan penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 24.0.

Total kuesioner yang diberikan kepada responden adalah 246. Penelitian dilakukan secara online, disebabkan pandemi Covid-19 yang belum selesai, penelitian dilaksanakan dengan bantuan *google form* yang disebarakan melalui aplikasi whatsapp dan instagram.

#### 4.1. Analisis Deskriptif Responden

##### 4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisa ini merujuk pada karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran tiap bulan.

##### 1. Jenis Kelamin

Subjek penelitian dibagi dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan yang disajikan dalam Tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**

##### **Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki – Laki	127	51.6%
Perempuan	119	48.4%
Total	246	100%

Sumber : Hasil olahan data primer, 2021

Melihat pada Tabel 4.1 dipaparkan dari total keseluruhan 247

subjek didominasi oleh laki-laki. subjek laki-laki sebanyak 128 orang yang persentasenya 51,8% sedangkan subjek perempuan sebanyak 119 orang yang persentasenya 48,2%.

## 2. Usia

Ada tiga karakteristik usia yang bisa dipakai yaitu < 25 tahun, 25 – 40 tahun, dan > 40 tahun. Dibawah ini adalah hasil analisis subjek berdasarkan usia :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
< 25 tahun	58	23.6%
25 - 40 tahun	108	43.9%
> 40 tahun	80	32.5%
Total	246	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Pada Tabel 4.2 ditunjukkan jumlah subjek yang dikelompokkan berdasarkan usia yaitu : < 25 tahun sebanyak 58 subjek atau 23.8%, yang berusia 25 – 40 tahun sebanyak 108 subjek atau 43.7% dan pada kelompok usia > 40 tahun sebanyak 81 subjek atau sebesar 32.8%.

## 3. Asal Daerah

Klasifikasi subjek berdasarkan asal daerah atau tempat tinggal dibagi dalam dua kategori yaitu wilayah Jawa Tengah dan luar Jawa Tengah, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Asal Daerah**

Asal Daerah	Jumlah (orang)	Persentase
Jawa Tengah	230	93.5%
Luar Jawa Tengah	16	6.5%
Total	246	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Pada Tabel 4.3, dijelaskan subjek yang berasal atau bertempat

tinggal di Jawa Tengah berjumlah 230 orang atau 93.5%, dan luar Jawa Tengah sejumlah 16 orang atau 6.5%. Data tersebut membuktikan subjek penelitian didominasi oleh orang yang berasal atau bertempat tinggal di Jawa Tengah.

#### 4. Pendidikan Terakhir

Klasifikasi subjek untuk pendidikan terakhir terbagi dalam tiga kategori yaitu SMA, Diploma, dan Sarjana, sesuai dengan Tabel 4.4 dibawah ini :

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
SMA	81	32.93%
Diploma	20	8.13%
Sarjana	145	58,94%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 145 orang atau sekitar 58,94%, sedang untuk diploma sejumlah 20 orang atau sekitar 8,13% dan subjek SMA sebanyak 81 orang atau sekitar 32,93%.

#### 5. Pekerjaan

Klasifikasi subjek berdasarkan pekerjaan dibagi dalam empat kategori yaitu pelajar / mahasiswa, pegawai swasta / wiraswasta, ASN/ TNI/ POLRI, dan Pensiunan / Ibu rumah tangga. Tabel 4.5 menunjukkan kategori subjek yang diperoleh :

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	240	82.8%
Pegawai Swasta / Wiraswasta	41	14.1%
PNS / TNI / POLRI	3	1.0%
Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	6	2.1%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Melihat tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa subjek didominasi oleh pelajar / mahasiswa dengan total 240 orang atau sebesar 82,8%, pegawai swasta/wiraswasta sejumlah 41 orang atau sebesar 14,1%, ASN/ TNI / POLRI sejumlah 3 orang atau sebesar 1%, dan pensiunan / ibu rumah tangga sejumlah 6 orang atau sebesar 2,1%.

#### **6. Rata-Rata Pengeluaran per Bulan**

Peneliti menggunakan lima macam klasifikasi untuk mengetahui pengeluaran dari subjek yang diantaranya adalah sebagai berikut kurang dari Rp1.000.000, Rp1.000.001 – Rp2.000.000, Rp2.000.001 – Rp4.000.000, Rp4.000.001 – Rp5.000.000 dan lebih dari Rp5.000.001. Tabel 4.6 memperlihatkan pengeluaran subjek setiap bulannya:

**Tabel 4.6**

#### **Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran per Bulan**

Pengeluaran per bulan	Jumlah (orang)	Persentase
≤ Rp1.000.000	47	19,11%
Rp1.000.001– Rp2.000.000	103	41,87%
Rp2.000.001– Rp4.000.000	58	23,58%
Rp4.000.001 – Rp5.000.000	13	5,28%
≥ Rp5.000.001	25	10,16%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan subjek pada pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebanyak 47 responden atau sebanyak 19,11%; pengeluaran Rp1.000.001 – Rp2.000.000 sebanyak 103 responden dengan persentase 41,87%. Pada pengeluaran dengan interval Rp2.000.001 – Rp4.000.000 sebanyak 58 responden dengan persentase 23,58%. Sedangkan pengeluaran dengan interval Rp4.000.001 – Rp5.000.000 sebesar 13 responden dengan persentase 5,28% dan pada pengeluaran dengan interval  $\geq$  Rp5.000.001 sebanyak 25 responden dengan persentase 10,16%.

#### 4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh responden adalah Loyalitas Donatur, *Customer Based Brand Equity*, Kesadaran Lembaga, Kualitas Lembaga yang Dirasakan, Perilaku Staf, Citra Lembaga, Kepuasan Donatur, dan Kepercayaan Donatur. Untuk melakukan penilaian dapat menggunakan Interval Skala dengan rumus:

$$\frac{\text{Nilai Maksimal Ideal} - \text{Nilai Minimal Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Kelas Interval

Sehingga interval dalam penelitian adalah  $= (7-1/7) = 0,86$

**Tabel 4.7 Skala Interval**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 s/d 1,85	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,86 s/d 2,72	Tidak Setuju (TS)
2,73 s/d 3,59	Kurang Setuju (KS)
3,60 s/d 4,46	Netral (N)
4,47 s/d 5,33	Agak Setuju (AS)
5,34 s/d 6,20	Setuju (S)
6,21 s/d 7,07	Sangat Setuju (SS)

Terdapat 36 indikator penelitian. Variabel Kesadaran Lembaga terdiri dari 4 indikator, Kualitas Lembaga 4 indikator, Perilaku Staf 5 indikator, Citra Lembaga 7 indikator, CBBE 4 indikator, Kepuasan Donatur 4 indikator, Kepercayaan Donatur 3 indikator, dan Loyalitas Donatur 5 indikator. Sehingga data yang diolah dalam AMOS terdiri dari 8 variabel dan 36 indikator. Dari penilaian responden terhadap

variabel, 22 indikator mempunyai kategori Sangat Setuju dan 14 indikator berkategori Setuju. Hasil penilaian setiap indikator terdapat dalam tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap variabel**

Indikator	Jawaban Responden							Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>Kesadaran Lembaga</b>									
1.Saya dapat mengenali Lazismu di antara lembaga LAZ yang lain	1	2	1	11	11	91	129	6,33	Sangat Setuju (SS)
2.Saya menyadari keberadaan Lazismu	1	1		1	13	77	153	6,52	Sangat Setuju (SS)
3.Beberapa karakteristik Lazismu muncul dengan cepat di pikiran saya		4		19	29	102	92	6,04	Setuju (S)
4.Saya mudah mengingat simbol atau logo Lazismu	1	2		11	18	68	146	6,38	Sangat Setuju (SS)
<b>Kualitas Lembaga</b>									
1. Kualitas program Lazismu tinggi	1	2	1	10	24	92	116	6,23	Sangat Setuju (SS)
2. Kemungkinan bahwa program lazismu berfungsi tinggi	1	1	1	6	20	90	127	6,34	Sangat Setuju (SS)
3. Kemungkinan bahwa program Lazismu dapat diandalkan tinggi	1	1	1	7	22	89	125	6,31	Sangat Setuju (SS)
4. Kualitas program-program Lazismu lebih tinggi dibanding kompetitornya	1	2	3	24	28	101	87	5,96	Setuju (S)
<b>Perilaku Staf</b>									
1. Staf Lazismu mau mendengarkan saya	1	1	2	15	21	104	102	6,15	Setuju (S)
2. Staf Lazismu kompeten dalam menjalankan tugas mereka	1	1	3	9	19	108	105	6,20	Setuju (S)
3. Staf Lazismu dapat mengantisipasi apa yang saya inginkan	1	1	5	16	35	112	76	5,94	Setuju (S)
4. Staf Lazismu sangat membantu saya		2	1	5	22	103	113	6,28	Sangat Setuju (SS)
5. Staf Lazismu ramah kepada saya	1	1	1	3	10	85	145	6,48	Sangat Setuju (SS)
<b>Citra Lembaga</b>									
1. Saya memilih Lazismu karena sejarahnya yang panjang	1	2	9	32	34	88	80	5,76	Setuju (S)
2. Lembaga Lazismu memiliki diferensiasi dengan lembaga lain	1	1		19	28	111	86	6,04	Setuju (S)

Indikator	Jawaban Responden							Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
3. Saya memilih Lazismu karena saya familiar dengan lembaga ini	1	1	2	11	13	83	135	6,35	Sangat Setuju (SS)
4. Lazismu memberikan pelayanan yang cepat	1	1	2	5	29	95	113	6,24	Sangat Setuju (SS)
5. Saya merasa nyaman berdonasi di Lazismu	1	1	2	10	10	82	140	6,39	Sangat Setuju (SS)
6. Lazismu memiliki citra merek yang bersih	1	1	1	5	15	78	145	6,44	Sangat Setuju (SS)
7. Karyawan Lazismu baik	1	1	1	7	15	83	138	6,39	Sangat Setuju (SS)
<b>CBBE</b>									
1. Meski lembaga lain memiliki penawaran yang sama dengan Lazismu, saya tetap memilih Lazismu	1	2		16	20	85	122	6,23	Sangat Setuju (SS)
2. Meski ada lembaga lain yang sebagus Lazismu, saya tetap memilih berdonasi di Lazismu	1	2		21	22	76	124	6,19	Setuju (S)
3. Meski ada lembaga lain yang mirip dengan Lazismu, saya akan tetap memilih berdonasi di Lazismu	1	1	1	23	21	82	117	6,15	Setuju (S)
4. Menggunakan Lazismu menambah nilai pengalaman saya	1	1		8	25	99	112	6,25	Sangat Setuju (SS)
<b>Kepuasan Donatur</b>									
1. Dibandingkan lembaga lain, Lazismu memenuhi ekspektasi saya	1	1	1	15	28	104	96	6,11	Setuju (S)
2. Saya puas dengan rasio harga/kualitas program yang ditawarkan Lazismu	1	1	1	12	20	119	92	6,15	Setuju (S)
3. Secara umum, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Lazismu	1	1	1	7	18	102	116	6,29	Sangat Setuju (SS)
4. Berdasarkan semua pengalaman saya di lembaga ini, saya merasa sangat puas	1	2	2	8	24	96	113	6,22	Sangat Setuju (SS)
<b>Kepercayaan Donatur</b>									
1. Saya memiliki kepercayaan penuh pada Lazismu	1	1		8	19	70	147	6,42	Sangat Setuju (SS)
2. Ketika Lazismu menyarankan produk/program baru, saya yakin program tersebut sesuai dengan situasi saya	1	2	3	18	32	104	86	5,98	Setuju (S)
3. Lazismu memperlakukan saya dengan jujur dalam semua transaksi	1	1	1	4	16	89	134	6,40	Sangat Setuju (SS)

Indikator	Jawaban Responden							Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>Loyalitas Donatur</b>									
1. Saya suka mengatakan hal-hal positif tentang Lazismu kepada orang lain	1	1		13	14	79	138	6,36	Sangat Setuju (SS)
2. Saya dengan senang hati akan merekomendasikan Lazismu kepada orang lain yang meminta pendapat saya	1	1		13	10	91	130	6,35	Sangat Setuju (SS)
3. Saya menyemangati teman-teman dan rekan-rekan untuk melakukan donasi ke Lazismu	1	1		20	22	84	118	6,19	Setuju (S)
4. Saya menganggap Lazismu sebagai pilihan pertama saya ketika akan melakukan donasi	1	1	1	20	14	88	121	6,22	Sangat Setuju (SS)
5. Saya akan melakukan donasi lebih banyak dengan Lazismu di beberapa tahun kedepan	1	1	2	26	14	102	100	6,08	Setuju (S)

#### 4.1.3 Analisis dengan Model SEM

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dengan perhitungan software AMOS 24. Melalui tahapan analisa sebagai berikut:

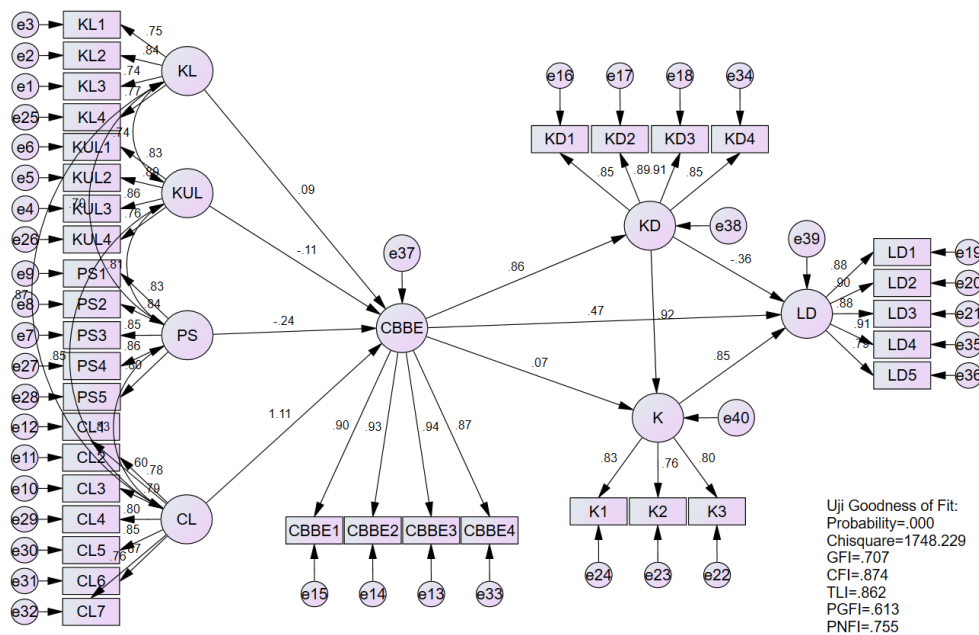
##### **Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Penelitian ini mengembangkan model yang berdasarkan konsep analisa data. Model penelitian ini terbagi menjadi 4 variabel eksogen dan 4 variabel endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Eksogen adalah Kesadaran Lembaga (KL), Kualitas Lembaga (KLU), Perilaku Staf (PS) Dan Citra Lembaga (CL). Sedangkan Variabel Endogen meliputi *Customer Based Brand Equity* (CBBE), Kepuasan Donatur (KD), Kepercayaan Donatur (K) dan Loyalitas Donatur (LD).

##### **Langkah 2 & 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan**

## struktural

Tahapan selanjutnya adalah menyusun korelasi sebab-akibat menggunakan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. 2 hal yang harus dilakukan dalam menyusun korelasi sebab-akibat yakni menyusun model struktural dengan mengkorelasikan antara konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu mengkorelasikan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Jalur

### Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariat lainnya. SEM hanya memakai data input berupa matrik

varian atau kovarian atau matrik korelasi. Perkiraan model yang dipakai merupakan perkiraan *maximum likelihood* (ML) yang sudah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

### Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) data yang digunakan, apabila nilai multivariat data berada di antara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LD5	1.000	7.000	-1.471	-.419	2.494	7.986
LD4	1.000	7.000	-1.723	-1.031	3.684	1.796
KD4	1.000	7.000	-1.940	-2.421	5.584	1.876
CBBE4	1.000	7.000	-1.834	-1.744	6.053	1.380
CL7	1.000	7.000	-2.298	-1.715	7.989	2.577
CL6	1.000	7.000	-2.462	-.765	9.263	.656
CL5	1.000	7.000	-2.297	-1.710	7.137	.850
CL4	1.000	7.000	-1.852	-1.857	5.795	1.554
PS5	1.000	7.000	-2.768	-1.723	12.321	.448
PS4	2.000	7.000	-1.745	-1.175	5.067	1.223
KUL4	1.000	7.000	-1.327	-.494	2.102	.731
KL4	1.000	7.000	-2.192	-1.035	6.366	2.381
K1	1.000	7.000	-2.226	-1.254	7.343	2.508
K2	1.000	7.000	-1.421	-.096	2.766	.855
K3	1.000	7.000	-2.379	-1.232	9.335	.888
LD3	1.000	7.000	-1.565	-1.020	3.160	1.118
LD2	1.000	7.000	-2.128	-1.625	6.638	2.251
LD1	1.000	7.000	-2.080	-1.317	6.047	1.359
KD3	1.000	7.000	-2.068	-1.240	7.226	2.133
KD2	1.000	7.000	-1.770	-1.336	5.411	1.324

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KD1	1.000	7.000	-1.524	-.756	3.693	1.822
CBBE1	1.000	7.000	-1.810	-1.592	4.397	1.077
CBBE2	1.000	7.000	-1.624	-1.400	3.125	1.006
CBBE3	1.000	7.000	-1.493	-.558	2.550	.165
CL1	1.000	7.000	-.992	-.355	.576	1.844
CL2	1.000	7.000	-1.407	-.009	3.261	1.441
CL3	1.000	7.000	-2.134	-.663	6.141	1.660
PS1	1.000	7.000	-1.665	-1.662	4.031	1.907
PS2	1.000	7.000	-1.907	-2.210	5.582	1.870
PS3	1.000	7.000	-1.359	-.700	2.668	8.542
KUL1	1.000	7.000	-1.894	-2.128	5.304	1.981
KUL2	1.000	7.000	-2.116	-1.552	7.292	2.344
KUL3	1.000	7.000	-2.012	-1.880	6.495	2.794
KL1	1.000	7.000	-2.232	-1.290	6.854	.943
KL2	1.000	7.000	-2.906	-1.606	14.655	.920
KL3	2.000	7.000	-1.392	-.916	2.436	.800
Multivariate					12.954	1.887

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai CR multivariat adalah 1,887 yang berarti sudah di antara + 2,58 dan – 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

### Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 36 indikator pada tingkat p < 0,001 dengan menggunakan rumus  $X_2(36; 0,001) = 47,21$ . Hasil

analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Hasil uji *Mahalanobis Distance***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	47.071	.102	.000
206	46.934	.105	.000
152	46.909	.105	.000
156	46.825	.107	.000
73	46.490	.113	.000
246	46.470	.114	.000
139	46.109	.121	.000
172	45.819	.126	.000
173	45.819	.126	.000
191	45.802	.127	.000
148	45.671	.130	.000
237	45.623	.131	.000
10	44.009	.169	.000
112	43.875	.172	.000
88	42.929	.199	.000
243	42.611	.208	.000
22	42.568	.209	.000
135	42.234	.220	.000
184	41.886	.231	.000
208	41.651	.238	.000
190	41.450	.245	.000

Pada Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 47,071, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 47,21. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

### **Analisis Konfirmatori**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam

analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari faktor loading adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*-nya  $> 0,5$  (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
Kesadaran Lembaga	KL4	0,775	0,601	0,399	0,9	0,6
	KL3	0,740	0,548	0,452		
	KL2	0,834	0,696	0,304		
	KL1	0,750	0,563	0,438		
Kualitas Lembaga	KUL4	0,757	0,573	0,427	0,9	0,7
	KUL3	0,862	0,743	0,257		
	KUL2	0,892	0,796	0,204		
	KUL1	0,827	0,684	0,316		
Perilaku Staff	PS4	0,856	0,733	0,267	0,9	0,7
	PS5	0,803	0,645	0,355		
	PS3	0,855	0,731	0,269		
	PS2	0,830	0,689	0,311		
	PS1	0,830	0,689	0,311		
Citra Lembaga	CL4	0,798	0,637	0,363	0,9	0,6
	CL5	0,850	0,723	0,278		
	CL6	0,870	0,757	0,243		
	CL7	0,766	0,587	0,413		
	CL3	0,789	0,623	0,377		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
	CL2	0,780	0,608	0,392		
	CL1	0,603	0,364	0,636		
Customer Based Brand Equity	CBBE4	0,844	0,712	0,288	1,0	0,8
	CBBE3	0,952	0,906	0,094		
	CBBE2	0,950	0,903	0,098		
	CBBE1	0,896	0,803	0,197		
Kepuasan Donatur	KD1	0,847	0,717	0,283	0,9	0,8
	KD2	0,879	0,773	0,227		
	KD3	0,907	0,823	0,177		
	KD4	0,859	0,738	0,262		
Loyalitas Donatur	LD1	0,882	0,778	0,222	0,9	0,8
	LD2	0,904	0,817	0,183		
	LD3	0,885	0,783	0,217		
	LD4	0,903	0,815	0,185		
	LD5	0,781	0,610	0,390		
Kepercayaan Donatur	K3	0,802	0,643	0,357	0,8	0,6
	K2	0,751	0,564	0,436		
	K1	0,842	0,709	0,291		

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.11 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

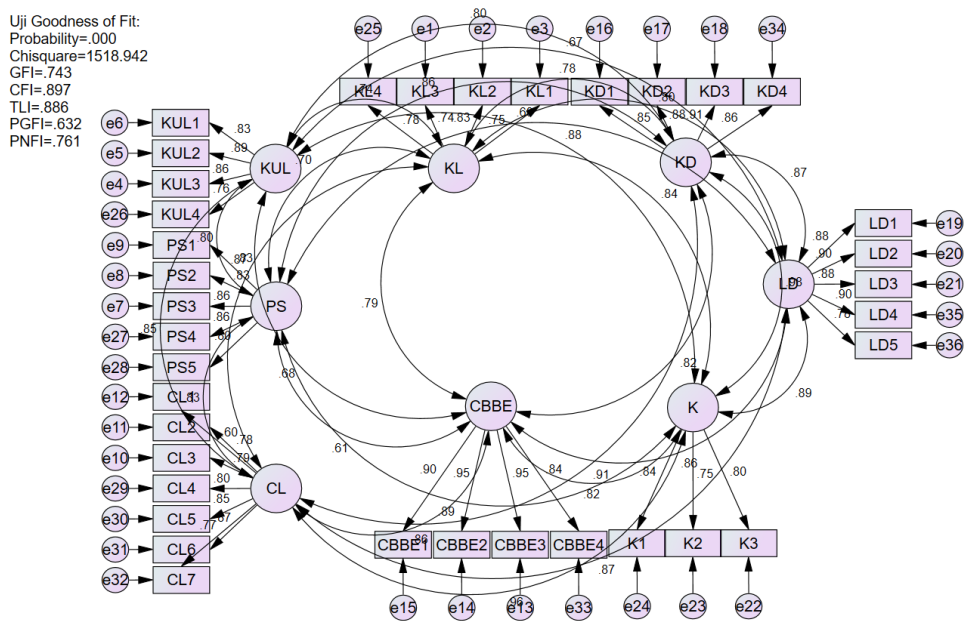
### Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu

*absolute fit indices, incremental fit indices dan parsimony fit indices.*

Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chi Square, Probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



**Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory Analysis**

Adapun hasil *Goodness of Fit* adalah sebagaimana pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori**

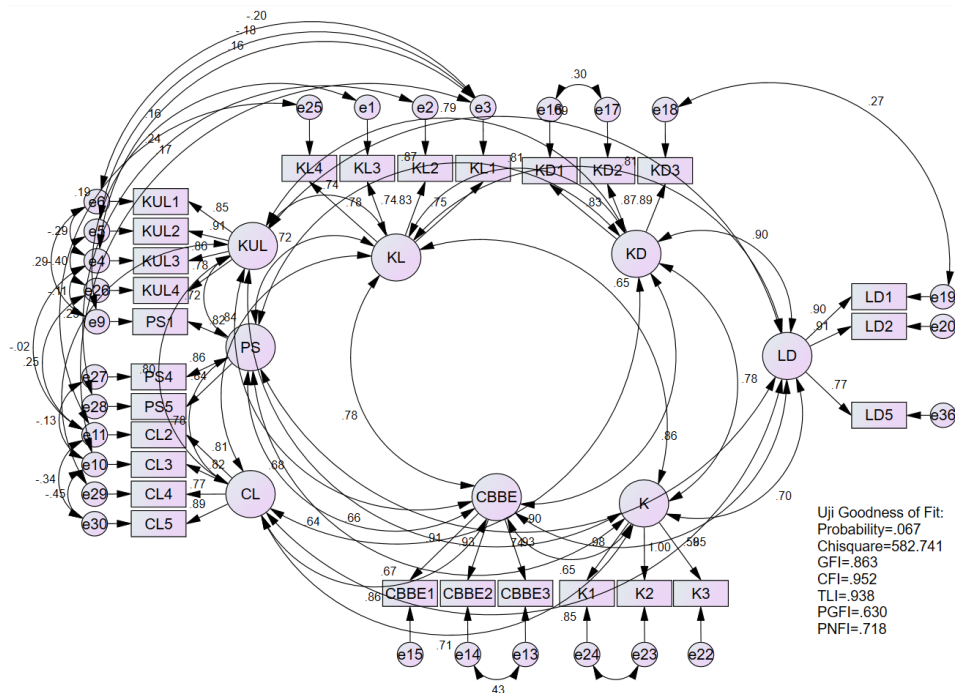
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	1518,942	Tidak Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,743	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0.90$	0,897	Marginal Fit
	TLI	$\geq 0.90$	0,886	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0,632	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0,761	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.12 terlihat bahwa masih terdapat 3 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### **Langkah 5 dan 6 :Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap**

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 9 Indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu PS2, PS3, CL1, CL6, CL7, CBBE4, KD4, LD3 dan LD4. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



**Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi**

**Tabel 4.13 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi**

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	582,741	Fit
	Probability	≤ 0,05	0,067	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,863	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,952	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,938	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,630	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,718	Fit

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih marginal fit, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) nilai marginal fit masih dapat ditoleransi

sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

### Uji Pengaruh

Uji efek variabel eksogen digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel secara keseluruhan, langsung dan tidak langsung. Pada tabel 4.14 ditampilkan pengaruh variabel bebas.

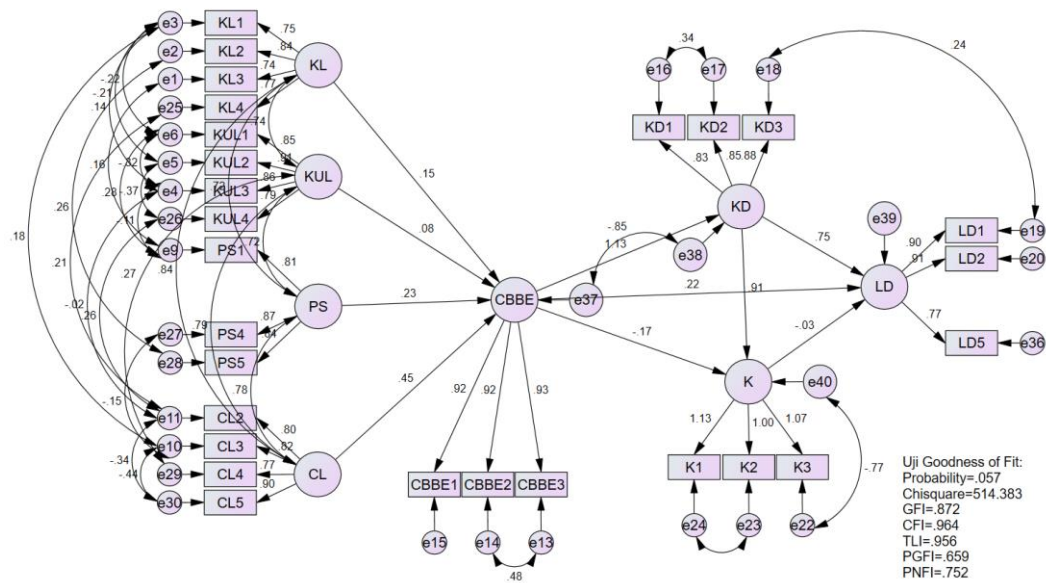
**Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas**

Pengaruh Langsung								
	CL	PS	KUL	KL	CBBE	KD	K	LD
CBBE	.446	.227	.081	.146	.000	.000	.000	.000
KD	.000	.000	.000	.000	1.134	.000	.000	.000
K	.000	.000	.000	.000	-.173	.909	.000	.000
LD	.000	.000	.000	.000	.217	.750	-.032	.000
Pengaruh Tidak Langsung								
	CL	PS	KUL	KL	CBBE	KD	K	LD
CBBE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KD	.505	.258	.092	.165	.000	.000	.000	.000
K	.382	.195	.070	.125	1.031	.000	.000	.000
LD	.463	.236	.084	.152	.823	-.029	.000	.000
Pengaruh Total								
	CL	PS	KUL	KL	CBBE	KD	K	LD
CBBE	.446	.227	.081	.146	.000	.000	.000	.000
KD	.505	.258	.092	.165	1.134	.000	.000	.000
K	.382	.195	.070	.125	.858	.909	.000	.000
LD	.463	.236	.084	.152	1.040	.721	-.032	.000

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung CBBE terhadap KD yaitu 1,134. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh CBBE terhadap LD yaitu 0,823. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh CBBE terhadap KD yaitu 1,134.

## Uji Hipotesis

Pengujian berikutnya adalah *Structural Equation Model* (SEM) secara keseluruhan model untuk pengujian hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini. Pada gambar 4.4 dan Tabel 4.15. dapat dilihat hasil uji *regression weight* dari penelitian ini



**Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi**

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regression Weight**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CBBE	<---	KL	.187	.079	2.371	.018	Positif Signifikan
CBBE	<---	KUL	.102	.062	1.652	.098	Positif Tidak Signifikan
CBBE	<---	PS	.301	.066	4.540	.000	Positif Signifikan
CBBE	<---	CL	.558	.105	5.340	.000	Positif Signifikan
KD	<---	CBBE	.928	.062	14.996	.000	Positif Signifikan
LD	<---	CBBE	.186	.078	2.403	.016	Positif Signifikan
LD	<---	KD	.787	.113	6.959	.000	Positif Signifikan
LD	<---	K	-.030	.031	-.962	.336	Negatif Tidak Signifikan
K	<---	CBBE	-.161	.069	-2.346	.019	Negatif Signifikan
K	<---	KD	1.034	.101	10.212	.000	Positif Signifikan

Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil olah data. Arah hubungan antar variabel dapat diambil dari nilai *estimate*, jika nilai *estimate* positif maka hubungan antara variabel positif atau berpengaruh, sedangkan jika nilai *estimate* negatif maka hubungannya negatif atau tidak berpengaruh. Selain itu, jika hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai *probabilitas* (P) di bawah 0,05/5% maka korelasi antara variabel eksogen dan endogen dinyatakan signifikan. Secara detail pengujian hipotesis penelitian akan disampaikan secara berurutan yang disesuaikan dengan hipotesis yang ada. Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisa sebagai berikut:

1. KL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,187, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,371 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,018. H1 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung.
2. KUL memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,102, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 1,652 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,098. H2 dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdukung.
3. PS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,301, nilai t-

- statistik di atas 1,96 yaitu 4,540 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. H3 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung.
4. CL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,558, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 5,340 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. H4 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung.
  5. CBBE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KD, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,928, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 14,996 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. H5 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung.
  6. CBBE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap LD, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,186, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,403 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,016. H6 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung.
  7. KD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap LD, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,787, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,959 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. H7 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung.
  8. K memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap LD, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,030, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -0,962 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,336. H8 dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdukung.

9. CBBE memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap K, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,161, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu (-)2,346 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,019. H9 dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdukung.
10. KD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap K, yang dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,304, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 10,212 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. H10 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung.

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis 8 variabel terikat yang terdiri dari Kesadaran Lembaga (KL), Kualitas Lembaga (KUL), Perilaku Staf (PS), Citra Lembaga (CL), Customer Brand Based Equity (CBBE), Kepuasan Donatur (KD), Kepercayaan Donatur (K), Loyalitas Donatur (LD). Dari 8 variabel tersebut, dirumuskan menjadi menjadi 10 hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dianalisis dalam penelitian ini. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS 24. Atas 10 hipotesis yang dilakukan pengujian, dihasilkan kesimpulan bahwa hipotesis pertama, ketiga, keempat, kelima, keenam, ketujuh dan kesepuluh terdukung, sedangkan hipotesis kedua, kedelapan dan kesembilan tidak terdukung.

### **H1: Kesadaran Lembaga berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity***

Hipotesis pertama pada studi ini adalah Kesadaran Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity*. Analisis pada studi ini mendukung hipotesis pertama yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lembaga dengan *Customer Based Brand Equity*. Studi ini didukung oleh hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Keller (2008), Raji R.A *et al* (2017)

Analisis dari hipotesis yang pertama pada studi ini menunjukkan dengan adanya kemampuan donatur untuk mengenali lembaga filantropi yang telah donatur kenali sebelumnya, sehingga ketika donatur akan berdonasi kembali maka donatur akan mengingat lembaga yang pernah dijadikan untuk tempat berdonasi sebelumnya, termasuk ketika donatur hendak berdonasi untuk program tertentu baik zakat, infaq atau lainnya yang dalam hal ini adalah berdonasi di Lazismu Jawa Tengah.

Donatur dalam berinteraksi dengan Lazismu tidak lupa melalui media sosial untuk update info program yang sedang berjalan, oleh karenanya keaktifan medsos Lazismu Jawa Tengah juga memberikan dampak yang signifikan dalam menambah kesadaran donatur maupun calon donatur akan keberadaan lembaga Lazismu Jawa Tengah. Penggunaan media sosial juga memungkinkan Lazismu Jawa Tengah untuk membuat inovasi program sesuai kebutuhan dan preferensi donatur.

Semakin tinggi kesadaran donatur akan Lazismu Jawa Tengah melalui berbagai program yang ada dan pernah digunakan donatur maka semakin tinggi kekuatan brand lembaga tersebut. Berdasarkan analisis yang ada studi berdasarkan teori dan penelitian terdahulu sebelumnya mendukung hasil studi ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Lembaga dengan *Customer Based Brand Equity*.

## **H2: Kualitas yang Dirasakan berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity***

Hipotesis kedua pada studi ini adalah Kualitas Lembaga yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity*. Analisis pada studi ini tidak mendukung hipotesis kedua karena menghasilkan hubungan Kualitas yang Dirasakan terhadap *Customer Based Brand Equity* positif tetapi tidak signifikan. Hasil tersebut berkebalikan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Liu A.X *et al* (2020) Nam *et al* (2011), iftçi *et al* (2016) dan Lin (2015).

Hasil temuan analisis hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lembaga yang dirasakan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap CBBE. Kualitas lembaga memiliki pengaruh pada keputusan donatur untuk menyerahkan donasinya kepada Lazismu atau tidak, akan tetapi kualitas Lazismu itu sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan pada *branding* Lazismu sebagai lembaga ZIS. Hal ini dapat dikarenakan oleh keberadaan Organisasi Muhammadiyah sebagai organisasi yang menaungi Lazismu memiliki *branding* yang lebih kuat daripada Lazismu. Sehingga kualitas Organisasi Muhammadiyah memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada *branding* Lazismu.

### **H3: Perilaku Staf berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity***

Hipotesis ketiga pada studi ini adalah Perilaku Staf berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity*. Analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara Perilaku Staff dengan *Customer Based Brand Equity*. Hasil temuan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Liu A.X *et al* (2020), Nam *et al* (2011), iftçi *et al* (2016) dan Lin (2015).

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Perilaku Staf banyak berperan penting dalam *Customer Based Brand Equity*. Perilaku staf yang baik, jujur, terbuka dan sopan ketika berinteraksi dan berkomunikasi dengan donatur membuat donatur merasa tertarik dan yakin untuk berdonasi di lembaga Lazismu Jawa Tengah. Sehingga perilaku staf memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan donatur untuk berdonasi.

### **H4: Citra Lembaga berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity***

Hipotesis keempat pada studi ini adalah Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer Based Brand Equity*. Analisis pada studi ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara Citra Lembaga dengan *Customer Based Brand Equity*. Studi ini didukung beberapa hasil sebelumnya oleh Hyun & Kim

(2011) dan Raji R.A *et al* (2017).

Citra lembaga yang baik meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa lembaga Lazismu Jawa Tengah amanah dalam mengemban titipan dari para donatur dan membuat calon donatur merasa yakin bahwa donasi mereka tidak akan disalahgunakan di kemudian hari. Dengan citra lembaga yang baik, calon donatur menjadi yakin apabila mereka melakukan donasi di lembaga Lazismu Jawa Tengah maka donasi mereka akan disalurkan kepada yang berhak. Oleh sebab itu Citra Lembaga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi.

#### **H5: *Customer based brand equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Donatur**

Hipotesis kelima pada studi ini adalah *Customer based brand equity* (CBBE) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Donatur. Analisis pada studi ini mendukung hipotesis kelima yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Customer based brand equity* dengan Kepuasan Donatur. Temuan ini didukung penelitian sebelumnya oleh Ravald dan Grönroos (1996) dan Hanif M.H (2019), Thakur dan Singh (2012), Hanif, M (2019).

*Customer based brand equity* adalah kemampuan konsumen, dalam hal ini donatur, dalam mendiferensiasi lembaga Lazismu Jawa Tengah berdasarkan pengalaman donatur dalam menggunakan jasa lembaga Lazismu Jawa Tengah, semakin baik pengalaman donatur dalam menggunakan jasa Lazismu Jawa Tengah dalam berdonasi, semakin tinggi pula kepuasan donatur. Sehingga *Customer based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Donatur.

#### **H6: *Customer based brand equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur**

Hipotesis keenam pada studi ini adalah *Customer based brand equity* (CBBE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur. Analisis pada studi ini mendukung hipotesis keenam yang menyatakan

adanya hubungan positif dan signifikan antara Customer based brand equity dengan Loyalitas Donatur Hasil tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh Hanif M.H (2019), Thakur dan Singh (2012).

*Customer based brand equity* adalah kemampuan konsumen atau donatur dalam mendiferensiasi lembaga Lazismu Jawa Tengah berdasarkan pengalaman donatur dalam menggunakan brand dalam hal ini lembaga Lazismu Jawa Tengah sebagai tempat untuk berdonasi. Dari hasil analisis penelitian, kekuatan CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur. Tingginya kesadaran donatur akan Lazismu Jawa Tengah melalui berbagai program dan layanannya, kualitas lembaga yang dirasakan, perilaku staf atau Amil dalam melayani donatur dan juga citra dari Lazismu menjadikan donatur semakin kuat dalam mendiferensiasi lazismu jawa tengah, oleh karenanya CBBE berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Donatur

#### **H7: Kepuasan Donatur berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur**

Hipotesis ketujuh pada studi ini adalah Kepuasan Donatur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur. Analisis dalam studi ini mendukung hipotesis ketujuh yang menyatakan adanya hubungan hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Donatur dan Loyalitas Donatur. Hasil temuan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Yap, B *et al* (2012), Surucu *et al* (2019) dan Tanisah & Ida Maftuhah (2015).

Kepuasan Donatur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur. Semakin tinggi kepuasan donatur, semakin tinggi pula loyalitasnya. Ketika donatur merasa puas dengan pelayanan dan program-program yang diberikan oleh Lazismu Jawa Tengah, maka ketika ia akan melakukan donasi kembali di masa mendatang, ia akan kembali memilih Lazismu Jawa Tengah sebagai tempat untuk berdonasi sebagai perantara antara uang yang didonasikan dengan orang yang berhak menerimanya. Oleh karena itu, kepuasan donatur memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitasnya kepada Lazismu Jawa Tengah.

### **H8: Kepercayaan Donatur berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur**

Hipotesis kedelapan pada studi ini adalah Kepercayaan Donatur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur. Analisis dalam penelitian yang dilakukan tidak mendukung hipotesis kedelapan karena menghasilkan hubungan Kepercayaan Donatur terhadap Loyalitas Donatur negatif tidak signifikan. Studi ini berkebalikan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Yap, B *et al* (2012), Surucu *et al* (2019) dan Tanisah & Ida Maftuhah (2015).

Kepercayaan donatur tidak memiliki peran yang begitu penting terhadap Loyalitas Donatur karena donatur yang ada di Jawa Tengah lebih didominasi orang yang mendermakan infaq atau sedekahnya. Hal itu dibuktikan dengan adanya perolehan ZIS Lazismu Jawa Tengah di tahun 2022 masih didominasi Infaq, dari total hasil penghimpunan Rp 157,3 milyar sebanyak Rp 114 milyar (72,47%) berasal dari infaq dan dana sosial keagamaan lainnya (Rakerwil Lazismu Jawa Tengah, 2022). Pada dasarnya program infaq atau sedekah bersifat insidental dan bukan merupakan sesuatu yang rutin dilakukan. Mayoritas donatur tidak berdonasi secara rutin misalnya donasi setiap minggu atau setiap bulan. Kecenderungannya mereka berdonasi ketika ada *event-event* tertentu, seperti ketika ada bencana, bulan Ramadhan, atau Idul Adha Oleh karena itu meskipun donatur memiliki kepercayaan terhadap Lazismu Jawa Tengah, baik keberadaannya ataupun manfaatnya, jika donatur tersebut memiliki kecenderungan berdonasi secara insidental maka jarak tempat tinggal, adanya penawaran dari lembaga lain, program yang lebih diminati juga memberikan dampak yang signifikan. Oleh karenanya Kepercayaan Donatur dalam studi kasus di Lazismu Jawa Tengah ini tidak memberikan pengaruh yang positif atau signifikan terhadap Loyalitas Donatur.

### **H9: *Customer based brand equity* berpengaruh terhadap Kepercayaan Donatur**

Hipotesis kesembilan pada studi ini adalah *Customer based brand*

*equity* (CBBE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Donatur. Analisa pada studi ini tidak mendukung hipotesis kesembilan karena menghasilkan hubungan *Customer based brand equity* terhadap Kepercayaan Donatur negatif dan signifikan. Hasil tersebut berkebalikan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Surucu et al (2019).

*Customer based brand equity* adalah kemampuan konsumen atau donatur dalam mendiferensiasi lembaga Lazismu Jawa Tengah berdasarkan pengalaman donatur dalam menggunakan brand, dalam hal ini lembaga Lazismu Jawa Tengah, sebagai tempat untuk berdonasi. CBBE tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan donatur dikarenakan kecenderungan donatur di Lazismu Jawa Tengah dalam berdonasi adalah ingin menggugurkan kewajibannya untuk ranah zakat dan ingin membantu orang lain yang memang membutuhkan untuk ranah infaq/sedekah dan pilihan donasinya masing-masing donatur memiliki preferensi yang berbeda, jadi apapun bentuk programnya, bagaimana metodenya, berapapun nominalnya ataupun lokasi programnya (pengetahuan akan Lazismu Jateng) tidak akan berpengaruh terhadap kepercayaan donatur karena motif dari berdonasi adalah untuk memenuhi kewajiban dan membantu orang lain yang membutuhkan. Selain itu juga jika kita meminjam data Charities Aid Foundation (CAF) Word Gifing Index 2021 masyarakat indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia. Artinya masyarakat atau donatur di lazismu jawa tengah juga masuk dari cakupan tersebut, sehingga dalam hal ini CBBE yang tinggi tidak mempengaruhi kepercayaan donatur dalam mendonasikan atau mendermakan hartanya.

#### **H10: Kepuasan Donatur berpengaruh terhadap Kepercayaan Donatur**

Hipotesis kesepuluh pada penelitian ini merupakan Kepuasan Donatur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Donatur. Penelitian ini mendukung hipotesis kesepuluh yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Donatur terhadap Kepercayaan Donatur. Hasil temuan yang ada didukung oleh penelitian

sebelumnya seperti Keller (1993), Yap, B. *et al* (2012).

Kepuasan Donatur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Donatur. Donatur yang merasa puas dengan pelayanan dan program-program yang diberikan oleh Lazismu akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada donatur yang merasa tidak puas. Semakin tinggi kepuasan donatur, semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya. Ketika layanan dan program-program yang diberikan oleh Lazismu Jawa Tengah dirasa baik, memuaskan, dan dilaksanakan sesuai kesepakatan, maka donatur akan menjadi lebih percaya untuk berdonasi kembali di kemudian hari.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Studi ini menguji 10 variabel yang berkaitan dengan Customer Based Brand Equity (CBBE) yang terdiri dari Kesadaran Lembaga (KL), Kualitas Lembaga (KUL), Perilaku Staf (PS), terhadap Loyalitas Donatur (LD) melalui Kepuasan Donatur (KD) dan Kepercayaan Donatur (K) pada donatur yang berdonasi di Lazismu Jawa Tengah. Dari 10 variabel yang ada kemudian dikembangkan ke dalam 10 hipotesis yang dianalisis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Atas 10 hipotesis yang dianalisa, mendapatkan hasil berupa hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, ketujuh dan kesepuluh terdukung dan kedelapan serta kesembilan tidak terdukung sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Kesadaran Lembaga (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE)
2. Kualitas Lembaga yang Dirasakan (KUL) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE)
3. Perilaku Staf (PS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE)
4. Citra Lembaga (CL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE)
5. *Customer Based Brand Equity* (CBBE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Donatur (KD)
6. *Customer Based Brand Equity* (CBBE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur (LD)
7. Kepuasan Donatur (KD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Donatur (LD)
8. Kepercayaan Donatur (K) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Donatur (LD)
9. *Customer Based Brand Equity* (CBBE) berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap Kepercayaan Donatur (K)

10. Kepuasan Donatur (KD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Donatur (K)

Merujuk dari hasil analisis penelitian ini peneliti memberikan rekomendasi untuk Pengurus Lembaga Zakat, dalam hal ini Lazismu Jawa Tengah untuk terus menjaga Kesadaran Lembaga, Perilaku Staf dan Citra Lembaga yang merupakan elemen dari CBBE. Karena beberapa elemen di atas merupakan kunci yang menjadi landasan atau pegangan donatur untuk mendiferensiasi Lazismu Jawa Tengah baik dari sisi program, pelayanan dan aspek lainnya yang berimplikasi kepada loyalitas donatur.

Hal lain yang juga harus diperhatikan oleh pengelola Lazismu Jawa Tengah agar bisa terus menjaga kepuasan donatur dengan berbagai inovasi dan variasi agar donatur yang pernah berdonasi di Lazismu Jawa Tengah terus merasa puas dan menjadikan donatur yang loyal.

Hal tersebut dapat Lazismu Jawa Tengah tempuh dengan beberapa cara antara lain dengan optimasi media sosial baik dari ranah konten, *fast respon*, *update*, inovasi program dan lain-lainnya karena keaktifan medsos Lazismu Jawa Tengah juga memberikan dampak yang signifikan dalam menambah kesadaran donatur maupun calon donatur akan keberadaan lembaga Lazismu Jawa Tengah.

## **5.2 Keterbatasan**

Penelitian ini masih menganalisis Loyalitas Donatur dengan variabel yang terbatas yaitu CBBE yang memiliki beberapa elemen seperti Kesadaran Lembaga Kualitas Lembaga yang dirasakan, Perilaku Staf dan Citra Lembaga.

Selain itu responden dalam penelitian ini masih terbatas pada donatur non Muhammadiyah yang berdonasi di Lazismu Jawa Tengah, belum menggunakan Lembaga Zakat lain untuk melihat informasi atau perbandingan dengan lembaga lain, sehingga data atau informasi yang

didapat muaranya kepada Lazismu Jawa Tengah.

### **5.3 Penelitian Selanjutnya**

Bagi riset selanjutnya disarankan untuk memperluas *scope* penelitian dan membandingkan atau memadukan variabel dan subjek yang lain dalam upaya meningkatkan Loyalitas Donatur. Riset selanjutnya juga diharapkan mampu mengembangkan pengukuran variabel elemen CBBE seperti Kesadaran Lembaga Kualitas Lembaga yang dirasakan, Perilaku Staf dan Citra Lembaga. Riset ke depan juga diharapkan mampu memadukan metode analisis yaitu menggunakan *mixed method* dengan melengkapi temuan kuantitatif dengan temuan kualitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Ahmad, F. et al. (2015). *An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2), 59-69.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J. (2011). *Brand Equity In The Professional Service Context: Analyzing The Impact Of Employee Role Behavior And Customer-- Employee Rapport*. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1093–1102.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation*. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buzdar, M.F, Saquib Y. J and Mian Asif Khurshid. (2016). *Customer-based brand equity and firms' performance in the telecom industry*. *International Journal Services and Operations Management*, 25 (3), 334-346.
- Cengiz, E. (2010). *Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not?*. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Drennan, J. (2003). *Cognitive Interviewing: Verbal Data in the Design and Pretesting of Questionnaires*. *Journal of Advanced Nursing*, 42, 57-63. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02579.x>
- Didin Hafinuddin (2008). *The Power of Zakat*. Malang: UIN Malang Press.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Agar Harta Berkah dan Bertambah*. Jakarta: Gema Insani.
- Fakhrudin, Fiqh. (2008). *Manajemen Zakat di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Menumbuhkan Customer Loyalty dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Hanif, M.F. (2019). *Consumer-Based Brand Equity (CBBE), Customer Satisfaction And Brand Loyalty In Malaysian Public Universities*. Disertasi, International Islamic University Malaysia, Malaysia.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta Timur: Luxima Metro Media.
- Hsieh, YC., & Hiang, ST. (2004). *A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services*. *Total Quality*

- Management & Business Excellence*, 15 (1), 43–58.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 429-52
- J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction.
- Keller, KL et al. (2009). *Marketing Management* : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). “*Marketing Management*”. In Pearson Edition Limited.
- L. Del Greco, W. Walop. (1987). *Questionnaire development: 5. The pretest. CMAJ : Canadian Medical Association journal = journal de l'Association medicale Canadienne*.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11–19.
- Lazismu Jawa Tengah. (2020). *Rapat Kerja Wilayah Lazismu Jawa Tengah*. Semarang.
- \_\_\_\_\_. (2022). *Rapat Kerja Wilayah Lazismu Jawa Tengah*. Jepara.
- Leninkumar, Vithya. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4), 450-465.
- Lin, A. Y. S., Huang, Y. T., & Lin, M. K. (2015). Customer-based brand equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11 (1), 75–94.
- Liu, Andy Xiaofeng, Cathy H.C. Hsu, Daisy X.F. Fan. (2020). *From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (7), 2285-2304.
- M. Akhyar Adnan, (2008). “Menuju Amil Zakat Profesional”. dalam Adiwarmarman Karim dan A. Azhar Syarief, *Fenomena Unik di Balik Menjamurnya Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia*, *Zakat & Empowering: Jurnal Pemikiran dan Gagasan*, 1, 45.
- Madanoglu, Melih (2004). *Validating Restaurant Service Quality Dimensions. Journal of Foodservice Business Research*, 7 (4), 127-147
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. 2007. *An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future. Academy of Management Review*, 32 (2), 344-354.
- Memon, M.A., Jun, H.C., T. R., Hiran, T., and Francis, C., (2018). Mediation Analysis Issues and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*. Vol 2, No 1, 1-9.
- Mowen, J. C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
- \_\_\_\_\_. (1980). *A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & L. Berry. 1988. *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pusat Kajian Strategis-Badan Amil Zakat Nasional. (2017) *Outlook Zakat Indonesia 2017*. Jakarta : Pusat Kajian Strategis
- \_\_\_\_\_. (2021) *Outlook Zakat Indonesia 2021*. Jakarta : Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.
- Rai, A. K. (2013). *Customer Relationship Management: Concepts and Cases*. India :Prentice-Hall Of India Pvt. Limited.
- Raji, R.A, Sabrina Mohd Rashid, Sobhi Mohd Ishak. (2017). *Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry*. *Journal of Marketing Communication*, 25 (5), 511-534.
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D., Hughes, D.E. (2013). *Understanding social media effects across seller, retailer and customer interaction*. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). *The Value Concept And Relationship Marketing*.*European Journal of Marketing*, 30 (2), 19–30.
- Robbins. P.S, (2002). *Prinsip-prinsip perilaku organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., and Bougie, R., (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition*, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
- Setiawan, M. B & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14 (2), 215-227.
- Surucu, Lutfi , Figen Yesilada, Ahmet Maslakci. (2020). *Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults*. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7 (8), 353–360
- Tanisah dan Ida Maftuhah, (2015). *The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6 (1), 55-61.
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5), 37– 50.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: In The Context of Retail Outlets In DB City Shopping Mall Bhopal*. *International Journal of Management Research and Review*, 2, 334-344.
- Theedens, D. (1996). *Buku pedoman permainan sasando*, Kupang: Pengharapan Karya Abadi
- Tjiptono, F. & Diana, Anastasia (2020). *Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, edisi 2. Jakarta: Rajawali Press
- Yap Bee Wah, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan Shahidan. (2012) *Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach*. *Emeral Insight*, 13 (4), 154-167.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing And Validating A Multidimensional*

- Consumerbased Brand Equity Scale. Journal Of Business Research, 52 (1), 1-14.*
- Zeithaml VA. (1988) *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means - End Model And Synthesis Of Evidence. Journal Marketing, 52(July), 2 - 22.*
- Zeithaml, V. A., Berry. L & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing. 60, 31-46.*

## LAMPIRAN

### Kuesioner Google Form

#### **CUSTOMER BASED BRAND EQUITY DALAM LAYANAN DI LAZISMU JAWA TENGAH**

Yth. Responden,

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Samsudin, mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tesis mengenai Customer Based Brand Equity dalam Layanan di Lazismu Jawa Tengah

Melalui pengantar ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Semua jawaban yang Saudara/i berikan dalam pertanyaan ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Namun dengan rendah hati saya memohon agar Saudara/i mengisi jawaban dengan jujur, lengkap, dan sesuai dengan ketentuan dari pengisian kuesioner ini.

Sesuai dengan etika penelitian, bahwa data dan jawaban Saudara/i pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik, sehingga saya bertanggung jawab dalam menjamin kerahasiaan privasi responden.

Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan terkait kuesioner maupun penelitian ini, mohon untuk menghubungi saya melalui kontak di bawah ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Salam,  
Samsudin, S.Sos

Email : [19911042@students.uii.ac.id](mailto:19911042@students.uii.ac.id)

## **DEMOGRAFI RESPONDEN**

### **Jenis Kelamin\***

- Perempuan
- Laki-laki

### **Usia\***

- Kurang dari 25 tahun
- 25 - 40 tahun
- Lebih dari 40 tahun

### **Asal Daerah\***

- Jawa Tengah
- Luar Jawa Tengah

### **Pendidikan Terakhir\***

- SMA/Sederajat
- Diploma
- Sarjana

### **Pekerjaan\***

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Swasta / Wiraswasta
- PNS / TNI / POLRI
- Pensiunan / Ibu Rumah Tangga

Petunjuk Pengisian : Baca dan pahami setiap pernyataan di bawah ini dengan teliti.

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan Anda. Adapun alternatif jawaban terdiri atas:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

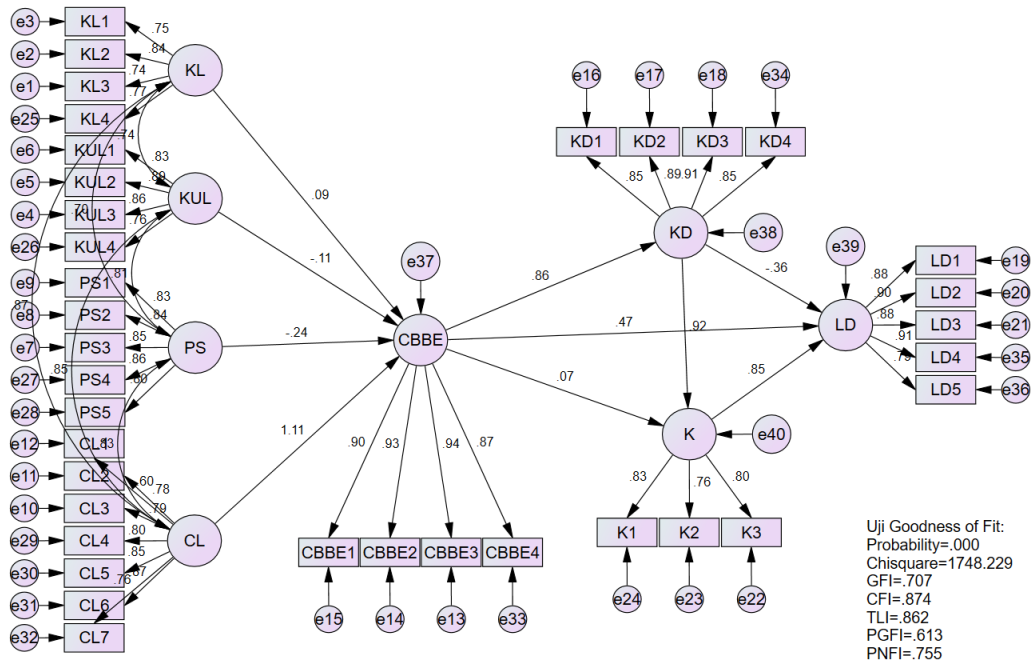
7 = Setuju Sekali

No	Variabel/Indikator	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Kesadaran Lembaga</b>							
1	Saya dapat mengenali Lazismu di antara lembaga LAZ yang lain							
2	Saya menyadari keberadaan Lazismu							
3	Beberapa karakteristik Lazismu muncul dengan cepat di pikiran Saya							
4	Saya mudah mengingat simbol atau logo Lazismu							
	<b>Kualitas Lembaga yang Dirasakan</b>							
1	Kualitas program Lazismu tinggi							
2	Kemungkinan bahwa program Lazismu berfungsi tinggi							
3	Kemungkinan bahwa program Lazismu dapat diandalkan tinggi							
4	Kualitas program-program Lazismu lebih tinggi dibanding kompetitornya							
	<b>Perilaku Staf</b>							
1	Staf Lazismu mau mendengarkan saya							
2	Staf Lazismu kompeten dalam menjalankan tugas mereka							
3	Staf Lazismu dapat mengantisipasi apa yang saya inginkan							
4	Staf Lazismu sangat membantu saya							
5	Staf Lazismu ramah kepada saya							
	<b>Citra Lembaga</b>							
1	Saya memilih Lazismu karena sejarahnya yang panjang							
2	Lembaga Lazismu memiliki diferensiasi dengan lembaga lain							
3	Saya memilih Lazismu karena saya familiar dengan lembaga ini							
4	Lazismu memberikn pelayanan yang cepat							
5	Saya merasa nyaman berdonasi di Lazismu							
6	Lazismu memiliki citra merek yang							

No	Variabel/Indikator	1	2	3	4	5	6	7
	bersih							
7	Karyawan Lazismu baik							
	<b>CBBE</b>							
1	Meski lembaga lain memiliki penawaran yang sama dengan Lazismu, saya tetap memilih Lazismu							
2	Meski ada lembaga lain yang sebagus Lazismu, saya tetap memilih berdonasi di Lazismu							
3	Meski ada lembaga lain yang mirip dengan Lazismu, saya akan tetap memilih berdonasi di Lazismu							
4	Menggunakan Lazismu menambah nilai pengalaman saya							
	<b>Kepuasan Donatur</b>							
1	Dibandingkan lembaga lain, Lazismu memenuhi ekspektasi saya							
2	Saya puas dengan rasio harga/kualitas program yang ditawarkan Lazismu							
3	Secara umum, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Lazismu							
4	Berdasarkan semua pengalaman saya di lembaga ini, saya merasa sangat puas							
	<b>Kepercayaan Donatur</b>							
1	Saya memiliki kepercayaan penuh pada Lazismu							
2	Ketika Lazismu menyarankan produk/program baru, saya yakin program tersebut sesuai dengan situasi saya							
3	Lazismu memperlakukan saya dengan jujur dalam semua transaksi							
	<b>Loyalitas Donatur</b>							
1	Saya suka mengatakan hal-hal positif tentang Lazismu kepada orang lain							
2	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan Lazismu kepada orang lain yang meminta pendapat saya							
3	Saya menyemangati teman-teman dan rekan-rekan untuk melakukan donasi ke Lazismu							

No	Variabel/Indikator	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya menganggap Lazizmu sebagai pilihan pertama saya ketika akan melakukan donasi							
5	Saya akan melakukan donasi lebih banyak dengan Lazizmu di beberapa tahun kedepan							

### Diagram Jalur dan Persamaan struktural



### Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LD5	1.000	7.000	-1.471	-.419	2.494	7.986
LD4	1.000	7.000	-1.723	-1.031	3.684	1.796
KD4	1.000	7.000	-1.940	-2.421	5.584	1.876
CBBE4	1.000	7.000	-1.834	-1.744	6.053	1.380
CL7	1.000	7.000	-2.298	-1.715	7.989	2.577
CL6	1.000	7.000	-2.462	-.765	9.263	.656

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL5	1.000	7.000	-2.297	-1.710	7.137	.850
CL4	1.000	7.000	-1.852	-1.857	5.795	1.554
PS5	1.000	7.000	-2.768	-1.723	12.321	.448
PS4	2.000	7.000	-1.745	-1.175	5.067	1.223
KUL4	1.000	7.000	-1.327	-.494	2.102	.731
KL4	1.000	7.000	-2.192	-1.035	6.366	2.381
K1	1.000	7.000	-2.226	-1.254	7.343	2.508
K2	1.000	7.000	-1.421	-.096	2.766	.855
K3	1.000	7.000	-2.379	-1.232	9.335	.888
LD3	1.000	7.000	-1.565	-1.020	3.160	1.118
LD2	1.000	7.000	-2.128	-1.625	6.638	2.251
LD1	1.000	7.000	-2.080	-1.317	6.047	1.359
KD3	1.000	7.000	-2.068	-1.240	7.226	2.133
KD2	1.000	7.000	-1.770	-1.336	5.411	1.324
KD1	1.000	7.000	-1.524	-.756	3.693	1.822
CBBE1	1.000	7.000	-1.810	-1.592	4.397	1.077
CBBE2	1.000	7.000	-1.624	-1.400	3.125	1.006
CBBE3	1.000	7.000	-1.493	-.558	2.550	.165
CL1	1.000	7.000	-.992	-.355	.576	1.844
CL2	1.000	7.000	-1.407	-.009	3.261	1.441
CL3	1.000	7.000	-2.134	-.663	6.141	1.660
PS1	1.000	7.000	-1.665	-1.662	4.031	1.907
PS2	1.000	7.000	-1.907	-2.210	5.582	1.870
PS3	1.000	7.000	-1.359	-.700	2.668	8.542
KUL1	1.000	7.000	-1.894	-2.128	5.304	1.981
KUL2	1.000	7.000	-2.116	-1.552	7.292	2.344
KUL3	1.000	7.000	-2.012	-1.880	6.495	2.794
KL1	1.000	7.000	-2.232	-1.290	6.854	.943
KL2	1.000	7.000	-2.906	-1.606	14.655	.920
KL3	2.000	7.000	-1.392	-.916	2.436	.800
Multivariate					12.954	1.887

### Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	47.071	.102	.000
206	46.934	.105	.000
152	46.909	.105	.000
156	46.825	.107	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	46.490	.113	.000
246	46.470	.114	.000
139	46.109	.121	.000
172	45.819	.126	.000
173	45.819	.126	.000
191	45.802	.127	.000
148	45.671	.130	.000
237	45.623	.131	.000
10	44.009	.169	.000
112	43.875	.172	.000
88	42.929	.199	.000
243	42.611	.208	.000
22	42.568	.209	.000
135	42.234	.220	.000
184	41.886	.231	.000
208	41.651	.238	.000
190	41.450	.245	.000

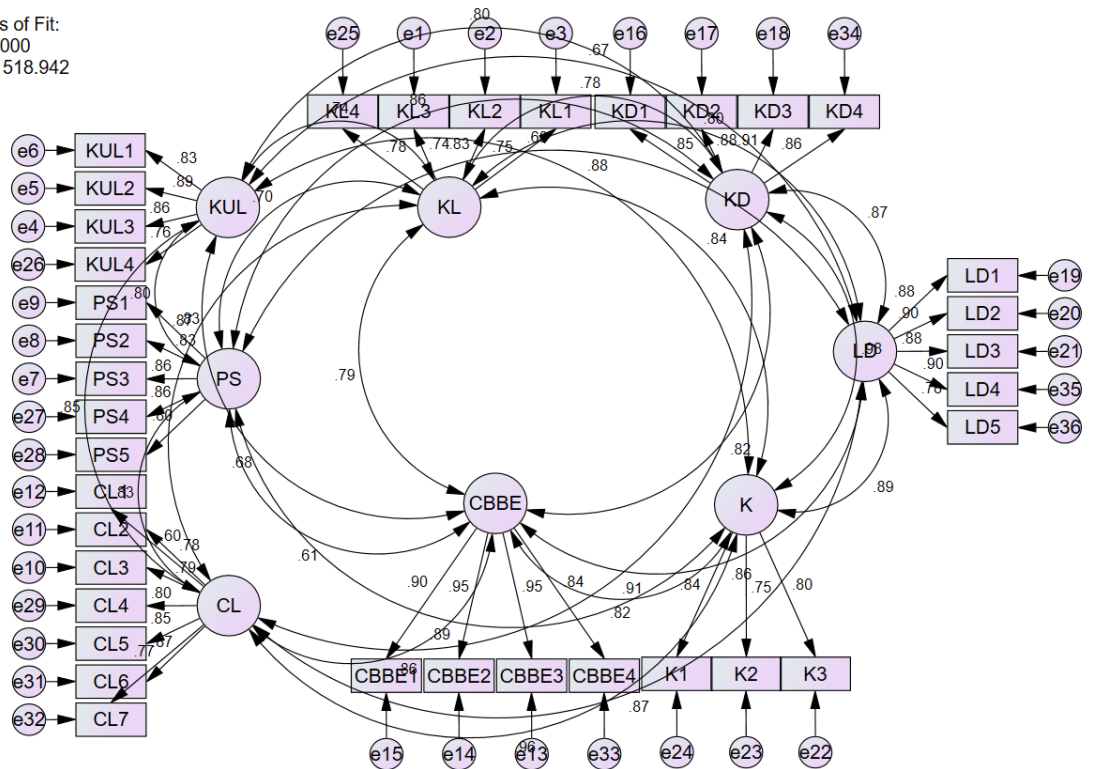
### Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
Kesadaran Lembaga	KL4	0,775	0,601	0,399	0,9	0,6
	KL3	0,740	0,548	0,452		
	KL2	0,834	0,696	0,304		
	KL1	0,750	0,563	0,438		
Kualitas Lembaga	KUL4	0,757	0,573	0,427	0,9	0,7
	KUL3	0,862	0,743	0,257		
	KUL2	0,892	0,796	0,204		
	KUL1	0,827	0,684	0,316		
Perilaku Staff	PS4	0,856	0,733	0,267	0,9	0,7
	PS5	0,803	0,645	0,355		
	PS3	0,855	0,731	0,269		
	PS2	0,830	0,689	0,311		
	PS1	0,830	0,689	0,311		
Citra Lembaga	CL4	0,798	0,637	0,363	0,9	0,6
	CL5	0,850	0,723	0,278		
	CL6	0,870	0,757	0,243		
	CL7	0,766	0,587	0,413		
	CL3	0,789	0,623	0,377		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
	CL2	0,780	0,608	0,392		
	CL1	0,603	0,364	0,636		
Customer Based Brand Equity	CBBE4	0,844	0,712	0,288	1,0	0,8
	CBBE3	0,952	0,906	0,094		
	CBBE2	0,950	0,903	0,098		
	CBBE1	0,896	0,803	0,197		
Kepuasan Donatur	KD1	0,847	0,717	0,283	0,9	0,8
	KD2	0,879	0,773	0,227		
	KD3	0,907	0,823	0,177		
	KD4	0,859	0,738	0,262		
Loyalitas Donatur	LD1	0,882	0,778	0,222	0,9	0,8
	LD2	0,904	0,817	0,183		
	LD3	0,885	0,783	0,217		
	LD4	0,903	0,815	0,185		
	LD5	0,781	0,610	0,390		
Kepercayaan Donatur	K3	0,802	0,643	0,357	0,8	0,6
	K2	0,751	0,564	0,436		
	K1	0,842	0,709	0,291		

### **Hasil Confirmatory Analysis**

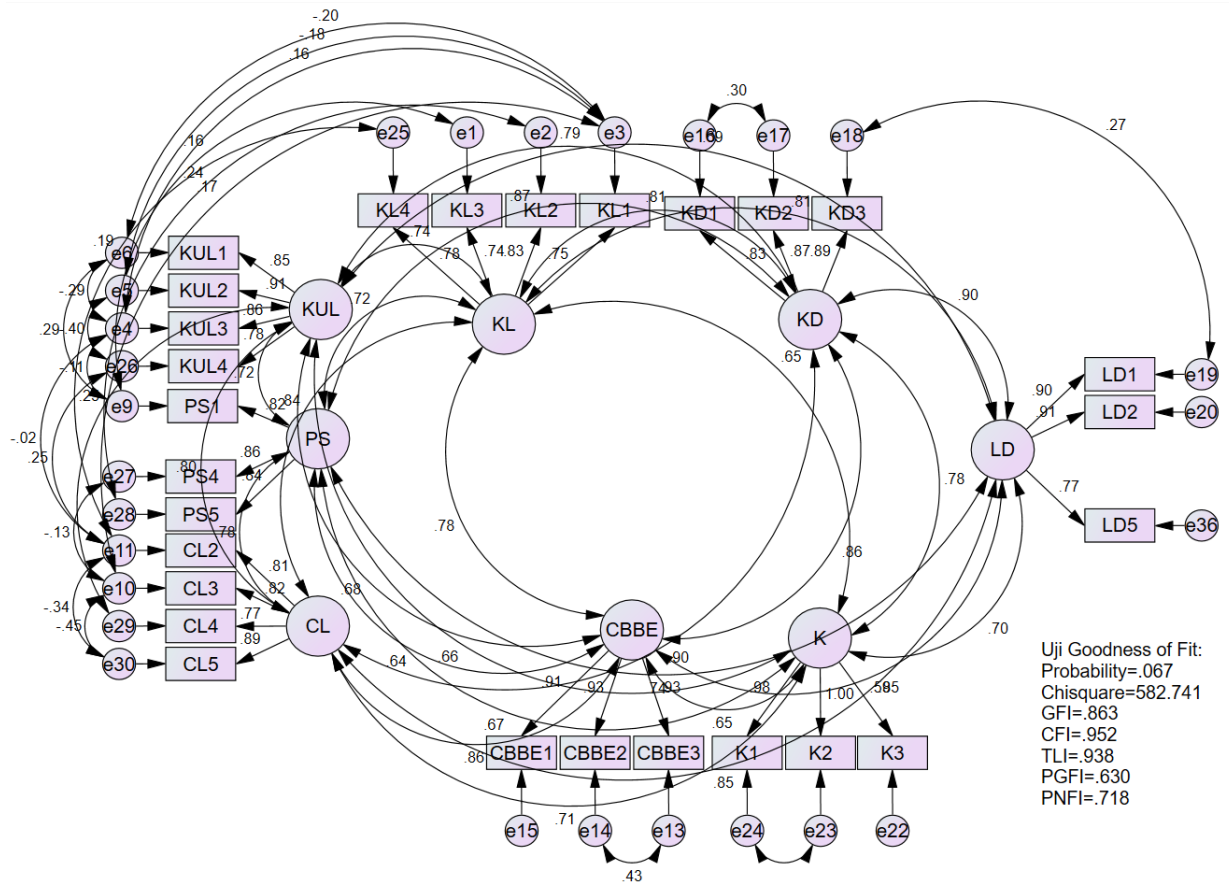
Uji Goodness of Fit:  
 Probability=.000  
 Chisquare=1518.942  
 GFI=.743  
 CFI=.897  
 TLI=.886  
 PGFI=.632  
 PNFI=.761



### Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	1518,942	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,743	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,897	Marginal Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,886	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,632	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,761	Fit

### Model CFA Setelah Modifikasi



**Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi**

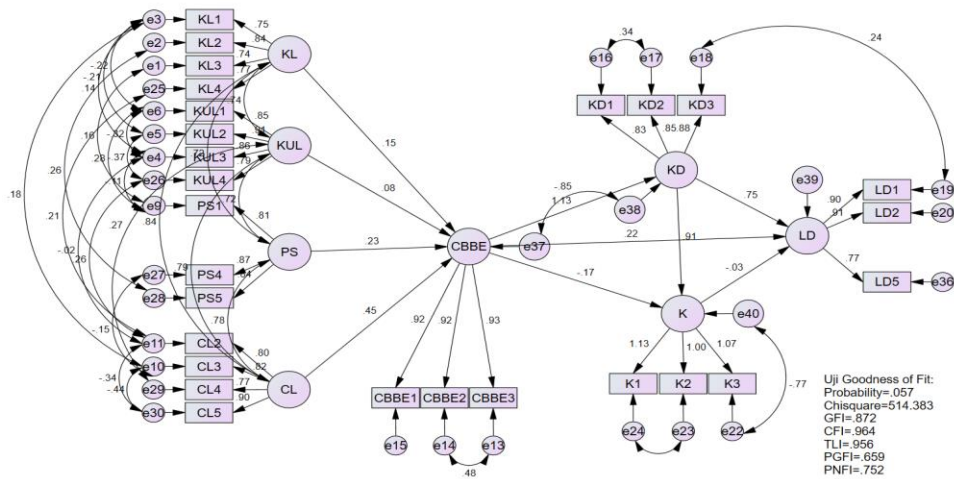
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	582,741	Fit
	Probability	≤ 0,05	0,067	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,863	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,952	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,938	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,630	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,718	Fit

**Uji Pengaruh Variabel Bebas**

Pengaruh Langsung								
	CL	PS	KUL	KL	CBBE	KD	K	LD
CBBE	.446	.227	.081	.146	.000	.000	.000	.000

Pengaruh Langsung								
	CL	PS	KUL	KL	CBBE	KD	K	LD
KD	.000	.000	.000	.000	1.134	.000	.000	.000
K	.000	.000	.000	.000	-.173	.909	.000	.000
LD	.000	.000	.000	.000	.217	.750	-.032	.000
Pengaruh Tidak Langsung								
	CL	PS	KUL	KL	CBBE	KD	K	LD
CBBE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KD	.505	.258	.092	.165	.000	.000	.000	.000
K	.382	.195	.070	.125	1.031	.000	.000	.000
LD	.463	.236	.084	.152	.823	-.029	.000	.000
Pengaruh Total								
	CL	PS	KUL	KL	CBBE	KD	K	LD
CBBE	.446	.227	.081	.146	.000	.000	.000	.000
KD	.505	.258	.092	.165	1.134	.000	.000	.000
K	.382	.195	.070	.125	.858	.909	.000	.000
LD	.463	.236	.084	.152	1.040	.721	-.032	.000

### Model Final Setelah Modifikasi



### Hasil Uji Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CBBE	<---	KL	.187	.079	2.371	.018	Positif Signifikan
CBBE	<---	KUL	.102	.062	1.652	.098	Positif Tidak Signifikan
CBBE	<---	PS	.301	.066	4.540	.000	Positif Signifikan
CBBE	<---	CL	.558	.105	5.340	.000	Positif Signifikan
KD	<---	CBBE	.928	.062	14.996	.000	Positif Signifikan
LD	<---	CBBE	.186	.078	2.403	.016	Positif Signifikan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
LD	<---	KD	.787	.113	6.959	.000	Positif Signifikan
LD	<---	K	-.030	.031	-.962	.336	Negatif Tidak Signifikan
K	<---	CBBE	-.161	.069	-2.346	.019	Negatif Signifikan
K	<---	KD	1.034	.101	10.212	.000	Positif Signifikan