

Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia

Dr. Sunardi, SE., M.Si. / Sri Handayani, SE.Sy

Abstrak

Kualitas pelayanan yang diberikan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Seorang nasabah misalnya, akan merasakan kepuasan bahkan melampaui harapan mereka jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga terkait berkualitas. Jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapkan maka kualitas buruk, sementara apabila kinerja yang dirasakan berada sepadan atau di atas harapan maka kualitas bagus dan memuaskan. Hal ini yang kemudian dikaji dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia *versus* tingkat kepuasan para muzakki. Penelitian ini dilakukan pada Januari - Juni 2014 sebagai obyeknya adalah Rumah Yatim Arrohman Indonesia cabang Tangerang dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Variabel yang tersedia adalah variabel independen yaitu daya tanggap (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*empathy*), dan Bukti (*tangible*), dan variabel dependen yaitu tingkat kepercayaan. Menggunakan instrumen kuesioner yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan Rumah Yatim dan mengukur tingkat kepercayaan terhadap lembaga ZIS Rumah Yatim yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Jumlah responden yang diambil sebanyak 70 orang donatur dan kuesioner yang dikembalikan sebanyak 50 eksemplar.

Kata Kunci; *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, muzakki/donator, Rumah Yatim Ar Rohman Indonesia*

Pendahuluan; Kualitas dan Persepsi Pelayanan

Tjiptono (1997: 49) mengutip Kotler mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas, menurut Al Arif (2010: 220) terbagi menjadi dua, *pertama*; kualitas layanan internal, yaitu terkait dengan interaksi jajaran pegawai dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut.

1. Pola manajemen umum perusahaan.
2. Penyediaan fasilitas pendukung.
3. Pengembangan SDM.
4. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, dan
5. Pola insentif.

Kedua; kualitas layanan eksternal yang ditentukan oleh beberapa faktor, 1) penyediaan jasa, dan 2) penyediaan barang.

Menurut Bukhori dan Djaslim dalam Al Arif (2010: 221) menyatakan setidaknya ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan sebagai berikut. Ketanggapan (*Reponsiveness*), Keandalan (*Reability*), Jaminan (*Assurance*),

Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangible*). Atas dasar itulah kualitas kerja merupakan pola pikir yang dapat menerjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang dan jasa terus menerus tanpa henti sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen

Persepsi kualitas dimaknai sebagai pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk atau jasa. Tjiptono (1996: 52) mengutip pendapat David yang mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu: a) *transendental approach*, sebuah pendekatan yang memandang kualitas sebagai *innate excellence*, bisa dirasakan namun tidak dapat didefinisikan dan dioperasionalkan. b) *product based approach*, pendekatan yang memandang kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. c) *user based approach*, didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung dari dan pada orang yang memandangnya, sehingga pendekatan ini bersifat subyektif. d) *manufacturing based approach*, pendekatan yang bersifat *supply-*

based dan terutama memerhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan dalam sektor jasa, sehingga kualitas bersifat *operation-driven*. Dan e) *value based approach*, memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas produk jasa perbankan, menurut Hasan (2010: 88) dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan donatur melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk, dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran dan sebagainya.

Konsep dan Kualitas Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud, dan cepat hilang, lebih dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik sebab pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang, kondisi, dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian

terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen. (J. Supranto, 1997: 227)

Jasa, menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (1996: 6) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Gronros sebagai dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001: 156), kualitas jasa dibagi menjadi dua dimensi, *pertama; tehcnical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. *Kedua; functional quality* yaitu komponen yang terkait dengan kualitas penyampaian suatu jasa. Lebih dari itu, salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah mengenai cara perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia, dan operasi.

Philip Kotler dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang dikelola dengan

baik ternyata memiliki kesamaan antara lain:

1. Konsep strategis, perusahaan yang terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada keuangan saja melainkan pada kinerja.
3. Penetapan standar tinggi seperti kecepatan respon terhadap keluhan donatur dan ketetapan dalam pelayanan.
4. Sistem memantau kinerja jasa, senantiasa melakukan audit kinerja jasa.
5. Sistem untuk memuaskan pesaing, perusahaan akan dengan cepat dan santun merespon keluhan donatur, dan
6. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung, dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik.

Kepuasan Pelanggan

Day dalam Tse Wilton (1998) memaknainya dengan respon pelanggan atau donatur terhadap evaluasi ketidaksesuaian

yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja. Tjiptono (1996: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan atau donatur merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sementara Wilkie (1990) yang dikutip Tjiptono (1995: 24) memaknainya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler dalam Tjiptono (1997: 36) memaknai kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya.

Kotler sebagaimana dikutip Al Arif (2010: 204) mengungkapkan beberapa cara untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu; 1) sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*), 2) survei pelanggan (*customer survey*), 3) pembeli bayangan (*ghosh shopping*), dan 4) analisa kehilangan pelanggan (*lost customer analisis*). Kepedulian

kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima. Hal ini didefinisikan oleh Brata (2003: 27) sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Pelayanan prima ini dapat ditempuh dengan hal-hal berikut. *Pertama*; meningkatkan standar lebih dari yang diharapkan para pelanggan, dan *kedua*; memperkenalkan bentuk-bentuk baru *customer service* sebelum adanya harapan melalui suatu proses yang dikenal secara luas sebagai pemasaran jasa.

Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Terkait dengan judul sub-bab di atas, Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut. Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu*

kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" (QS, Al-Baqarah (2): 267). Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H (2006: 77) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.

Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Sebut saja yang *pertama* adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al-Mā'idah Ayat 1. Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji....*". Juga

profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah al-Insyirah Ayat 7. Artinya: *"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"*

Kedua; keandalan (*reliability*) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam Alqur'an Surah al-Ahzāb Ayat 21. Artinya: *"Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah"*

Ketiga; jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa kemanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182. Artinya: *"sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar"*

Adiwarman Karim (2003: 73) menjelaskan bahwa baik buruknya pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam

Surah Ali Imrān Ayat 159. Artinya: *"Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu....."*

Keempat; perhatian (*empathy*). Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90. Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"*

Kelima; kemampuan fisik (*tangible*) misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Alqur'an Surah al-A'raf Ayat 26. Artinya: *"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk*

perhiasan...” Fasilitas juga termasuk ke dalam bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan sesuai dengan Surah al-Takātsur Ayat 1-5. Artinya: “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk dalam kubur...*”

Figur Rasulullah saw. merupakan contoh nyata pelaku bisnis yang sukses. Hal ini sebagaimana sifat wajib bagi rasul yang wajib diketahui, *siddīq, amānah, tablīgh, fatānah*, dan juga *ihsān* dan *itqān*. Selain itu ada beberapa asas yang wajib diterapkan dalam kaitannya dengan setiap kegiatan muamalah. *Pertama*; asas *ilāhiyyah* yaitu mendasarkan diri pada ketundukan dan tanggung jawab kepada Allah seperti disebutkan dalam Surah al-Hadīd Ayat 4. *Kedua*; asas kerelaan, artinya setiap kegiatan muamalah yang dilakukan harus didasarkan pada rasa saling rela sehingga tidak ada yang merasa terpaksa. Hal ini disebutkan dalam Surah al-Nisā’ Ayat 29. Terakhir, *ketiga*; asas kejujuran dan kebenaran sebagaimana disebut dalam Surah Al-Ahzāb Ayat 70 dan al-Isrā’ Ayat 27.

Zakat, Infaq, Sedekah, dan Seluk-Beluknya

Hafidhuddin (2005: 81) mengutip Mu’jam al-Wasith, zakat berasal dari kata *zakā* yang berarti suci, baik, berkah, tumbuh, dan berkembang. Lihat misalnya Surah al-Tawbah Ayat 103 yang menyebut kata صدقة dan al-Rūm Ayat 39 yang menyebutkan kata زكوة. Dalam ayat lain disebutkan mustahik yang jumlahnya delapan golongan yaitu fakir, miskin, amil, muallaf, hamba sahaya, orang yang berhutang, fi sabilillah, dan ibn sabil (lihat QS. Al-Tawbah Ayat 60). Secara terminologi, zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu (Kifayatul Akhyār Juz I: 1-2).

Sedangkan infaq berasal dari *anfaqa-yunfiqun-infāqan* mengeluarkan sesuatu untuk kepentingan sesuatu. Masuk dalam pengertian ini adalah semua golongan termasuk orang kafir yang mengeluarkan harta untuk agamanya (QS. Al-Anfāl: 36). Sementara secara istilah, infaq berarti mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan

ajaran Islam. Infaq dikeluarkan oleh setiap muslim, baik yang berkecukupan maupun yang dalam keadaan sempit harta (QS. Ali ‘Imrān: 134).

Zakat sendiri mempunyai enam prinsip, yaitu prinsip keyakinan keagamaan (*faith*), pemerataan dan keadilan (*equity*), produktifitas dan kematangan, penalaran, kebebasan, dan prinsip etik dan kewajaran. Sasaran praktis zakat antara lain untuk mengangkat derajat fakir miskin dan membantu mereka keluar dari kesulitan hidup, membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh para mustahik, membina tali persaudaraan sesama muslim dan sesama manusia pada umumnya, menghilangkan sifat serakah para pemilik harta, membersihkan sifat iri dengki di hati orang-orang miskin, menjembatani jurang pemisah antara si kaya dan si miskin, mendidik manusia untuk disiplin menjalan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain kepadanya, dan sebagai sarana pemerataan pendapatan untuk mencapai keadilan sosial. Sedangkan manfaat zakat antara lain sebagai perwujudan keimanan kepada Allah SWT., menolong, membantu, dan membina fakir

miskin ke arah kehidupan yang lebih baik, sebagai sumber dana bagi pembangunan, memasyarakatkan etika bisnis yang benar, dan sebagai indikator utama ketundukan muslim terhadap ajaran Islam. Seseorang muslim dikenakan wajib zakat apabila terpenuhi syarat sebagai berikut. Orang tersebut adalah muslim, berakal, baligh, dan memiliki harta yang mencapai nisab.

Pengelola Zakat

Organisasi pengelola zakat adalah institusi yang bergerak di bidang pengelolaan dana zakat, infaq, dan sedekah. Sedangkan pengelolaan zakat, sesuai dengan UU No.38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Selain itu, dikenal ada dua organisasi pengelola zakat, *pertama*; Badan Amil Zakat bentukan pemerintah, *kedua* Badan Amil Zakat bentukan masyarakat dan dikukuhkan pemerintah.

Organisasi pengelola zakat mempunyai karakteristik seperti adanya donatur yang menjadi

sumber daya (dana dan atau barang), berwujud jasa sebagai pelayanan masyarakat, dan organisasi tidak dimiliki sendiri, namun lebih kepada umat. Organisasi ini menghimpun sejumlah dana berupa dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan dana pengelola. Sedemikian ketat peraturan zakat, sebab zakat telah menjadi pondasi pertama dalam membangun jaminan kemasyarakatan atau takaful dalam kehidupan Islami. Selain juga menjadi bukti bahwa zakat adalah bantuan yang berkesinambungan dan terorganisir hingga jika zakat tersebut tidak sampai ke tangan mustahik maka sudah menjadi hak untuk dilaporkan.

Pembahasan

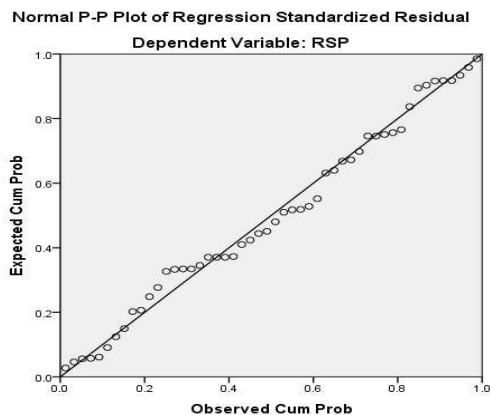
Deskriptif Statistik, statistik yang hanya menggambarkan dan menganalisa suatu data tanpa menarik kesimpulan terhadap data populasi. Berikut deskripsinya.

	Mean	Std. Deviation	N
Kepercayaan	18.0400	1.27711	50
Responsiveness	17.6600	1.46538	50
Reability	17.6600	1.31878	50
Assurance	17.4600	1.35842	50
Empathy	18.2600	1.84954	50
Tangible	16.6200	1.24360	50

Uji Asumsi Klasik, dilakukan dalam empat ujian,

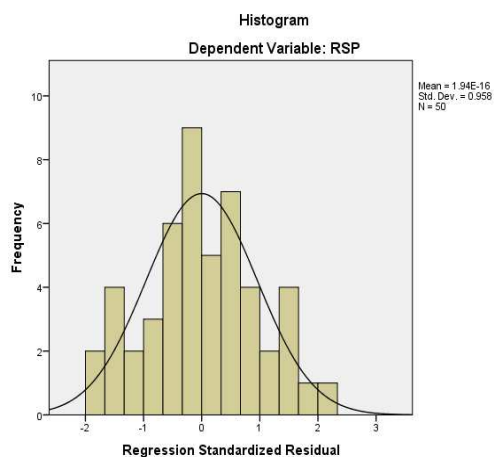
pertama; Uji Normalitas yang menggunakan uji normal P-P Plot of Regression Standarized dengan dependen variabelnya adalah responsiveness.

Gambar normal P-P Plot of Regression Standarized



Berdasarkan hasil di atas, residual membentuk suatu plot garis lurus sehingga dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Gambar hitogram normalitas data



Berdasarkan gambar di atas, sebaran data residual secara umum membentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Kedua; Uji Multikolinieritas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidak terdapatnya dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.484	1.971		.753	.456	-2.489	5.457					
Respon	.217	.092	.249	2.366	.022	.032	.402	.607	.336	.206	.683	1.464
Rea	.088	.101	.091	.868	.390	-.116	.292	.505	.130	.076	.695	1.439
Ass	.109	.110	.116	.994	.326	-.112	.330	.519	.148	.087	.559	1.790
Emp	.319	.074	.463	4.331	.000	.171	.468	.695	.547	.377	.665	1.504
Tang	.207	.115	.201	1.795	.080	-.025	.439	.434	.261	.156	.603	1.657

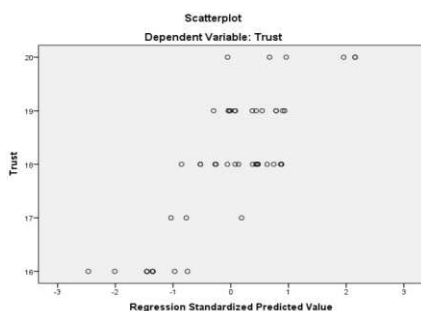
a. Dependent Variable: Trust

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Ketiga; Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak

terjadi heteroskedastisitas. Bila dilihat dari plot residual dengan nilai prediksi juga tidak menggambarkan suatu pola tertentu seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar *Regression Standardized Predicted Value*



Gambar di atas tidak menunjukkan pola tertentu sehingga bersifat homogen.

Keempat; Uji Autokorelasi, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada data observasi satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi linier. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi. Berikut hasil uji autokorelasnya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	.816 ^a	.666	.623	.779	.666	17.563	5	44	.000	2.244
e. Prediktors: (Constant), tangible, assurance, reliability, empathy, responsiveness										
f. Dependent Variabel: Trust										

Hasil Uji Autokorelasi model pengujian DW

Keterangan	Nilai DW (d)	Nilai DW Tabel		Analisis	Kesimpulan
		d _L	d _U		
Model Pengujian	2.244	1.3346	1.7708	d _U < d < 4-d _U	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan hasil dan tabel di atas, dapat dilihat apabila menggunakan uji DW maka nilai DW_{hitung} sebesar 2,244. Nilai DW_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai DW_{tabel}. Dari perhitungan diketahui n = 50, k' = 5, dan α = 0,05 diperoleh nilai DW_{tabel} (d_L) = 1,3346 dan d_U = 1,7708. Nilai DW_{hitung} (d) berada

di antara nilai d_U tabel dan nilai 4-d_U tabel (d_U < d < 4-d_U).

Analisis Regresi Berganda

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Promotion terhadap Minat.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \varepsilon$$

Hasilnya adalah sebagai berikut.

Coefficients^a

Maka dapat diketahui $Y = 1,484 + 0,217 X_1 + 0,088 X_2 + 0,109 X_3 + 0,319 X_4 + 0,207 \beta X_5$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai konstanta murni adalah 1,484, namun jika ada tambahan maka ketentuannya sebagai berikut.

1. Tambahan satu variabel Tangible maka minatnya bertambah sebesar 0,207.
2. Tambahan satu variabel Reliability maka minatnya bertambah sebesar 0,088.
3. Tambahan satu variabel Responsiveness maka minatnya bertambah sebesar 0,217.
4. Tambahan satu variabel Assurance maka minatnya bertambah sebesar 0,109.
5. Tambahan satu variabel Empathy maka minatnya bertambah sebesar 0,319.

Pengujian Hipotesis

Sebuah pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis statistik yang dikemukakan dalam bab sebelumnya. Adapun hipotesis

statistik yang dikemukakan dalam pengujian ini adalah Responsiveness (X_1), Reliability (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4), Tangible (X_5), berpengaruh secara individu maupun secara bersama-sama.

Pertama; uji t (pengujian parsial)

Coefficients^a

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	p-value	Keputusan
Respon (X_1)	2.366	2.009	0.022	Tidak Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,366$ dengan p-value 0.022 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.009. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 70$, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji individu ini membuktikan bahwa secara parsial tidak ada hubungan atau pengaruh positif secara individu variabel Respon terhadap Y.

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	p-value	Keputusan
Rea (X_2)	0.868	2.009	0.390	H_1 ditolak tidak signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,868 memiliki $p-value$ di atas 5% yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Dengan demikian, variabel X_2 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel Rea (X_2) terhadap Y sebesar 0,091 atau 9,1% dan hal ini sesuai dengan angka signifikan $0,390 > 0,050$.

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p-value$	Keputusan
Ass (X_3)	0.994	2.009	0.326	H_0 ditolak tidak signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,994 memiliki $p-value$ di atas 5% yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Dengan demikian, variabel X_3 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel Ass (X_3) terhadap Y sebesar 0,116 atau 1,16% dan hal ini sesuai dengan angka signifikan $0,326 > 0,050$.

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p-value$	Keputusan
Emp (X_4)	4.331	2.009	0.000	Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,331 memiliki $p-value$ di atas 5% yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dengan demikian, variabel X_4 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel Emp (X_4) terhadap Y sebesar 0,463 atau 4,63% dan hal ini sesuai dengan angka signifikan $0,000 < 0,050$.

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p-value$	Keputusan
Tang (X_5)	1.798	2.009	0.080	Tidak Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,798 memiliki $p-value$ di atas 5% yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Dengan demikian, variabel X_5 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji ini membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel Tang (X_5) terhadap Y

sebesar 0,201 atau 2,01% dan hal ini sesuai dengan angka signifikan $0,080 > 0,050$.

Kedua; Uji F (Uji Simultan) dengan criteria $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dugunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	53,243	5	10,649	17,563	,000 ^b
Residual	26,677	44	,606		
Total	79,920	49			

- a. Dependent Variable: Trust
- b. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

Hasil R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate	Change Statistic					Durbin Watson
					R Square	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	,816 ^a	,666	,628	,779	,666	17,563	5	44	,000	2,244

- a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.
- b. Dependent Variable: Minat.

Berdasarkan hasil uji F terhadap variabel menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 17,563, artinya bahwa $F_{hitung} = 17,563 > F_{tabel} = 2,56$. Dengan demikian nilai koefisien determinasi R^2 adalah 0,666 yang artinya variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 66,6%, sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Simpulan

Dari serangkaian uji di atas, tulisan ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Pertama; bahwa variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan

adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan perhatian (*emphaty*). Dalam penelitian ini, Rumah Yatim sangat tanggap dalam memahami keinginan donator dan sangat memerhatikan kebutuhan donator. Hal ini sangat memengaruhi tingkat kepercayaan donatur pada Rumah Yatim Ar Rohman Indonesia.

Kedua; tingkat kepercayaan yang diberikan oleh para donatur terhadap Rumah Yatim sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan penerimaan Zakat, Infaq, dan Sedekah yang cukup stabil selama tahun 2013 dan tentu saja berpengaruh terhadap kualitas yang diberikan oleh Rumah Yatim Ar Rohman Indonesia.

Daftar Bacaan

- Al-Quran dan Terjemahannya: Departemen Agama RI, Jakarta, 1997
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*; cetakan I, Jakarta, Alfabeta cv, 2010
- Djuanda, Gustian ,dkk, *Pelaporan Zakat Pengurangan Pajak Penghasilan*, PT. Raja grafindo Persada, Jakarta, 2006
- Gunara, Thorik & Hardiono,U.S, *Marketing Muhammad*, Takbir Publishing House, Bandung, 2006
- Hafidhuddin, Didin, *Anda Bertanya Tentang Zakat Infaq sedekah*, BAZNAS, Jakarta, 2005
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan I, Pustaka Belajar,Yogyakarta2009,
- _____. *Marketing Bank Syariah*; Glaria Indonesia, Jakarta, April 2010
- _____. *Masail Fiqhiyah*, Ed Revisi cetakan 4,PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003
- Hatta , Ahmad, *Tafsir Quran*, Maghfirah pustaka, Jakarta,2006
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, mizan pustaka,2006
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba EmpatAli Jakarta, 1999
- Lopiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Elek Media Komputindo, Jakarta, 2001
- Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2012
- Qaradhawi, Yusuf, *Spektrum Zakat*, cetakan I , Zikrul Hakim, Jakarta , 2005
- Supranto, Johanes, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogjakarta, 1996

_____. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta,
1997

_____. *Strategi Pemasaran*, 1995, Andi Offset, Yogyakarta.