

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan ini, manusia perlu untuk bersikap saling peduli terhadap sesama salah satunya adalah dengan saling memberi. Setiap rezeki yang didapat, terdapat sebagian hak orang lain yang lebih membutuhkan. Maka dari itu, agama Islam sangat menganjurkan kepada setiap umatnya untuk melakukan kegiatan amal seperti zakat, infak, dan wakaf. Pada umumnya, wakaf merupakan salah satu bentuk sedekah dimana harta yang disedekahkan tersebut memiliki nilai guna bagi banyak orang bahkan hingga orang yang mewakafkan meninggal dunia. Meskipun bersifat *sunnah*, wakaf termasuk kelembagaan bisnis yang *profit oriented*, karena dapat ditemui hampir semua rumah ibadah, madrasah, yayasan, lembaga keagamaan Islam, bahkan perguruan tinggi Islam dibangun di atas tanah wakaf (Ali, 1988: 79).

Perkembangan teknologi menuntut kita untuk terus mempelajari hal-hal baru yang tentunya memberikan banyak manfaat dan kemudahan dalam mengerjakan sesuatu. Salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi adalah internet. Saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan tidak jauh dari jangkauan internet. Maka dari itu, mulai muncul aplikasi jual beli *online* yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Sama halnya seperti lembaga pengelolaan wakaf, yang tak sedikit di antaranya memberikan pelayanan *online* untuk bertransaksi.

Dari pelayanan *online* tersebut, lembaga pengelolaan wakaf dituntut untuk bisa memberikan akses yang mudah bagi para calon donatur wakaf. Mulai dari tampilan *website* yang menarik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta aspek-aspek fungsional lainnya yang termasuk dalam persepsi nilai (*perceived value*). Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan penilaian *customer* yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

Artinya, dalam konteks ini, lembaga pengelolaan wakaf dituntut untuk bisa memberikan kemudahan sehingga pengorbanan seperti waktu dan tenaga yang diberikan oleh calon donatur untuk bertransaksi tidak banyak. Jika dilihat dari manfaat wakaf, sudah sangat jelas manfaat yang dapat diambil mulai dari manfaat yang bersifat duniawi hingga yang bersifat akhirat, di antaranya seperti dapat mengambil pelajaran bahwa harta benda di dunia ini tidaklah kekal, melatih jiwa sosial, mempererat tali persaudaraan, amalan yang tidak terputus, serta mendorong pembangunan negara. Sehingga dapat dipahami bahwa wakaf merupakan salah satu kegiatan pengabdian diri kepada Allah, serta sebuah usaha untuk memelihara hubungan dan rasa sosial sesama umat manusia. Kemudian ada pula yang menyebutkan bahwa wakaf adalah perbuatan hukum seseorang atau sekelompok orang atau bahkan badan hukum yang memisahkan sebagian dari benda miliknya dan melembagakannya untuk waktu yang

lama guna kepentingan ibadah atau keperluan lainnya sesuai dengan ajaran Islam (Abdurrahman, 2007: 165).

Dengan demikian, lembaga pengelolaan wakaf hanya perlu memikirkan bagaimana cara mengurangi pengorbanan yang diberikan oleh calon donatur, yakni dengan mengembangkan aspek-aspek nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, serta nilai epistemik yang dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dari para donatur. Sehingga ketika *customer* atau donatur memberikan *perceived value* yang baik kepada lembaga pengelolaan wakaf, maka artinya donatur tersebut telah mempercayai lembaga pengelolaan wakaf tersebut, yang kemudian akan memunculkan sikap loyal. Salah satu *staff management* pada sebuah lembaga amil zakat meyakini bahwa jika *Al-Waqif* atau donatur sudah mempercayai penuh sebuah lembaga, maka kepuasan pun akan muncul dan loyalitas donatur pun akan terbentuk, dimana loyalitas donatur tersebut merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan bagi sebuah perusahaan atau lembaga, karena apabila sebuah perusahaan atau lembaga memiliki donatur yang loyal maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau lembaga.

Dalam Sugiarto (2002: 32) mengemukakan bahwa tujuan utama perusahaan atau lembaga adalah bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, melainkan menghasilkan pelanggan yang puas dan setia. Oleh karena itu, *perceived value* perlu diperhatikan, sebab hal tersebut akan berpengaruh pada minat pewakaf atau donatur yang ingin mewakafkan harta bendanya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inti dari permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas donatur dalam program wakaf pada Sinergi Foundation. Kemudian pokok masalah tersebut dirinci ke dalam tiga fokus penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana *perceived value* pada Sinergi Foundation?
2. Bagaimana loyalitas donatur dalam program wakaf pada Sinergi Foundation?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas donatur dalam program wakaf Sinergi Foundation?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seperti apakah *perceived value* yang diberikan oleh para donatur dalam program wakaf pada Sinergi Foundation.
2. Untuk mengetahui seperti apakah loyalitas donatur dalam program wakaf pada Sinergi Foundation.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas donatur dalam program wakaf Sinergi Foundation.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan serta bahan dalam penerapan metode penelitian, khususnya mengenai gambaran pengetahuan mengenai *perceived value* yang diberikan oleh *customer* pada lembaga pengelolaan wakaf.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived value* yang diberikan *customer* terhadap loyalitas donatur pada lembaga pengelolaan wakaf.

Selain itu, dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran dalam upaya membentuk dan menjaga loyalitas donatur dengan mengandalkan *perceived value* yang diberikan oleh *customer*. Serta di samping itu, dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk penelitian yang lebih mendalam baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda.

E. Kerangka Pemikiran

1. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini penulis uraikan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, skripsi berjudul *Pengaruh Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan dimodetori oleh Gender* Endah Pri Ariningsih (2009). Skripsi ini menyatakan bahwa pada analisis regresi pengaruh variabel *perceived value* pada loyalitas pelanggan, nilai beta 4,416 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

Kedua, skripsi berjudul *Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia* oleh Mentari Zerlina Damayanti (2019). Skripsi ini menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

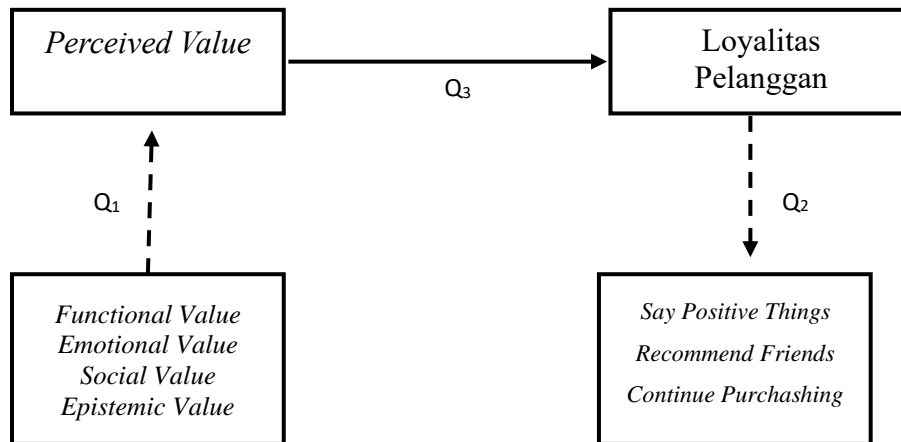
Ketiga, skripsi berjudul *Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Surakarta)* oleh Satria Putranto (2015). Skripsi ini menyatakan bahwa instrumen *perceived value*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen melalui uji Korelasi Pearson menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan $p < 0,05$.

Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga diperoleh kesimpulan diperoleh kesimpulan bahwa *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen *Waroeng "SS"* cabang Surakarta.

2. Landasan Teori

Pada hakikatnya *perceived value* memiliki peranan penting dalam sebuah lembaga atau perusahaan, karena *perceived value* dapat dikatakan sebagai pegangan atau acuan dalam berkembangnya sebuah lembaga atau perusahaan. *Perceived value* juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena dengan persepsi pelanggan dapat mempercayai produk atau jasa yang akan diberikan oleh sebuah lembaga atau perusahaan tersebut. Karena menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang bersifat mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berikut adalah tabel hubungan antara variabel penelitian yakni, variabel bebas (*perceived value*) dengan variabel terikat (loyalitas donatur) adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Hubungan Variabel Penelitian

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari beberapa pertanyaan pada perumusan masalah yang bersifat sementara karena kebenarannya belum diuji (Malhotra, 2005: 74).

Hipotesis disebut juga dugaan sementara. Dugaan tersebut dapat menjadi acuan dalam proses pengumpulan data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : *Perceived Value* (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur (Y) pada program wakaf Sinergi Foundation.

H_1 : *Perceived Value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur (Y) pada program wakaf Sinergi Foundation.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lembaga pengelolaan wakaf bernama Sinergi Foundation yang berlokasi di Jl. HOS Tjokroaminoto (Pasirkaliki) No. 143, Kota Bandung. Lembaga ini merupakan lembaga independen milik publik yang *concern* mendorong pengembangan kreativitas dan inovasi Sosial-Pemberdayaan berbasis Wakaf Produktif dan ZIS (Zakat, Infak-Sedekah).

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei lapangan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel (Sadiah, 2015: 16).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional sederhana. Dalam Sadiah (2015: 81), dijelaskan bahwa metode korelasional adalah metode yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti, atau meneliti sejauh mana variabel satu berhubungan dengan variabel lainnya.

Metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Apabila ada dua variabel yang dihubungkan korelasinya maka disebut korelasi sederhana (*simple correlation*), namun jika lebih dari dua variabel maka disebut korelasi ganda (*multiple correlation*) (Rakhmat, 1999: 37-38).

Dari penjelasan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional sederhana (*simple correlation*). Dengan metode ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana *perceived value* mempengaruhi loyalitas donatur dalam program wakaf pada Sinergi Foundation.

3. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Sugiyono mengemukakan bahwa paradigma penelitian sebagai pandangan atau model, atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel yang akan diteliti kemudian membuat hubungan antar suatu variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga dapat dirumuskan masalah penelitiannya, pemilihan teori yang relevan, rumusan hipotesis,

instrumen penelitian, teknik analisis data yang akan dipergunakan serta kesimpulan yang diharapkan (Sugiyono, 2013: 66).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivistik. Dalam Akbar (2014), dijelaskan bahwa paradigma positivistik merupakan jenis paradigma yang didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku sehingga akan melahirkan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat non-eksperimen karena dalam penelitiannya tidak terdapat perlakuan yang menggambarkan sebuah eksperimen.

Pendekatan kuantitatif non-eksperimen dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada survei data, dimana survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari sejumlah populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang dikuantifikasikan (Azwar, 2015).

Data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan dalam rumusan masalah atau fokus penelitian serta tujuan penelitian yang telah ditentukan. Data-data tersebut di antaranya:

- 1) Data yang menunjukkan *Perceived Value* (X) pada Sinergi Foundation.
- 2) Data yang menunjukkan Loyalitas Donatur (Y) pada Sinergi Foundation.
- 3) Data yang menunjukkan besar kecilnya pengaruh *Perceived Value* (X) terhadap Loyalitas Donatur (Y).

b. Sumber Data

Sumber data adalah acuan atau dapat dikatakan sebagai keterangan atau asal muasal sebuah data yang muncul dalam sebuah penelitian (Arikunto, 2003: 174).

- 1) Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan dari bagian *Research and Development*, serta *Human Resource* (HR) di Sinergi Foundation.
- 2) Data Sekunder, yaitu data-data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menunjang sumber pertama. Data sekunder dapat dikatakan sebagai data yang tersusun dalam bentuk tulisan atau dokumen (Arikunto, 2011: 65). Sehingga dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumentasi dan angket (kuesioner).

5. Variabel dan Parameter Penelitian

a. Variabel

Dalam penelitian ini variabel penelitian yang dipilih adalah variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sadiah, 2015: 35).

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X). Kemudian variabel terikatnya yaitu loyalitas donatur (Y).

b. Parameter Penelitian

Menurut Arikunto (2003: 178), parameter merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan parameter dari data sekunder dan survei lapangan berupa hasil dari angket (kuesioner), sehingga parameternya antara lain: *perceived value* pada Sinergi Foundation, loyalitas donatur pada Sinergi Foundation serta pengaruh variabel bebas (*perceived value*) terhadap variabel terikat (loyalitas donatur).

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan himpunan dari seluruh elemen yang mempunyai serangkaian karakteristik yang mencakup semesta untuk keperluan masalah riset (Malhotra, 2005: 86).

Adapun dalam Sadiah (2015: 83), dijelaskan bahwa populasi merupakan seluruh individu yang menjadi sumber dalam pengambilan sampel. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan atau donatur Sinergi Foundation. Jumlah keseluruhan donatur wakaf Sinergi Foundation pada tahun 2020 adalah 3.500 donatur. Sedangkan jumlah donatur yang memiliki frekuensi berdonasi lebih dari 2 kali adalah 1.100 donatur.

Penelitian ini mengacu pada loyalitas pelanggan, sehingga populasi yang diambil adalah jumlah donatur yang memiliki frekuensi berdonasi lebih dari 2 kali.

b. Sampel

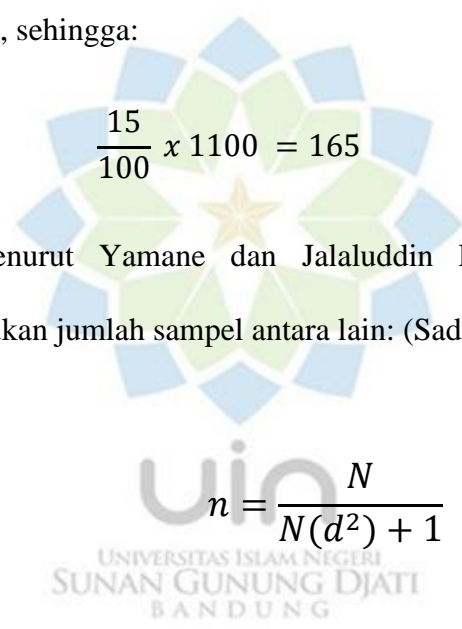
Dalam Malhorta (2005: 116), sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama pada setiap anggota (unsur) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2010: 120).

Pengambilan sampel dalam sebuah penelitian jika subjeknya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya diambil semuanya, tetapi jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2010:112).

Jumlah donatur yang memiliki frekuensi berdonasi lebih dari 2 kali adalah 1.100 orang. Maka, dari jumlah populasi yang telah dipaparkan tersebut, peneliti mengambil 15% untuk dijadikan populasi, sehingga:

$$\frac{15}{100} \times 1100 = 165$$

Menurut Yamane dan Jalaluddin Rakhmat, cara untuk menentukan jumlah sampel antara lain: (Sadiah, 2015: 84)


$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dengan keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95%

Jumlah populasi yang diambil adalah 165, dan tingkat kesalahan sampel adalah 5%.

Maka, jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

$$n = \frac{165}{165 (0.05^2) + 1}$$

$$n = \frac{165}{165(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{165}{0.4125 + 1}$$

$$n = \frac{165}{1.4125}$$

$$n = 116,81$$

Maka jumlah sampelnya dibulatkan dengan menggunakan teori matematika pembulatan puluhan terdekat, yakni menjadi **120**.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena data yang terkumpul akan menjadi bahan analisis dalam penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini antara lain:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau kepustakaan dengan mengumpulkan buku-buku dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini (Danial & Wasriah, 2009: 80).

Teknik pengumpulan data dengan cara meninjau dan menelaah sumber kepustakaan adalah untuk memperoleh data yang bersifat teoritis. Dengan menggunakan teknik pengumpulan studi pustaka, peneliti dapat memperoleh teknik-teknik penelitian sehingga tidak ada tiruan atau duplikasi.

b. Studi Lapangan

1) Observasi

Observasi merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan sebuah penelitian (Riyanto, 2010: 96).

Observasi juga merupakan proses yang kompleks yang tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologis, dan hal yang paling penting adalah proses mengingat dan pengamatan. Dalam teknik pengumpulan data secara observasi ini, peneliti melakukan observasi dengan mendatangi langsung dan melakukan pengamatan ke lembaga pengelolaan wakaf yakni Sinergi Foundation.

2) Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010: 93).

Pada penelitian ini, metode kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yakni peneliti telah menyediakan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian. Akan tetapi, dikarenakan identitas donatur wakaf dirahasiakan, peneliti tidak langsung menyebarkan angket/kuesioner tersebut kepada donatur wakaf, sehingga kuesioner dalam penelitian ini disebar oleh seorang informan dari Sinergi Foundation di bagian *Research and Development* kepada sejumlah donatur wakaf sebagai responden.

Kuesioner pada penelitian ini disusun berdasarkan skala ordinal yang berpedoman pada *Likert Summated Rating* (LSR). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial.

Dalam skala ini jawaban setiap item mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif. Berikut adalah skala penilaian kuesioner dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.1
Skala Penilaian Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2010: 94)

3) Dokumentasi

Menurut Arikunto (2011) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berupa dokumen tertulis. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendapatkan data-data atau dokumen tertulis mengenai lembaga pengelolaan wakaf Sinergi Foundation mulai dari visi dan misi, struktur organisasi, serta kondisi demografis donatur.

8. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, diperlukan instrumen penelitian yang valid. Maka dari itu, uji validitas instrumen diperlukan dalam penelitian ini. Uji validitas instrumen merupakan pengujian terhadap data yang didapat oleh peneliti yang akan menunjukkan instrumen penelitian yang valid maupun tidak. Validitas instrumen menggambarkan instrumen yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2003: 219).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item total* pada *output cronbach alpha*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-1$ yaitu $120 - 1 = 119$ dengan α 0.05, apabila r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012: 53).

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012: 47). Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas, antara lain; *test-retest*, *equivalent*, dan *internal consistency (split half*, KR 20 dan KR 21, *alpha cronbach*). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas *Alpha Cronbach* karena penelitian ini berbentuk angket (kuesioner). Menurut Suryabrata (2004) reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus konsisten.

Adapun rumus dari uji reliabilitas *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dengan keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap item

S_t = varians total

Dalam Sujarweni (2014) dijelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di antaranya:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka angket (kuesioner) dinyatakan konsisten atau reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka angket (kuesioner) dinyatakan tidak konsisten atau tidak reliabel (Sujarweni, 2014: 193).

Adapun menurut Arikunto (2011) untuk menginterpretasikan tingkat konsistensi instrumen antara lain:

Tabel 1.2

Skala Interpretasi Tingkat Konsistensi Instrumen

Besarnya r	Interpretasi
Antara 0.80 sampai 1.00	Sangat kuat
Antara 0.60 sampai 0.80	Kuat
Antara 0.40 sampai 0.60	Cukup Kuat
Antara 0.20 sampai 0.40	Rendah
Antara 0.00 sampai 0.20	Sangat Rendah

9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses menyeleksi, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstraksikan data secara sistematis dan rasional, serta mendeskripsikan data hasil penelitian dengan menggunakan tabel sebagai alat bantu dalam diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian (UNY, 2013).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel antara lain satu variabel bebas (*perceived value*), serta satu variabel terikat yaitu loyalitas donatur sehingga diperlukannya pengujian analisis dan hipotesis.

Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran mengenai *perceived value* dan loyalitas donatur pada Sinergi Foundation.

Adapun langkah-langkah dalam analisis statistik deskriptif di antaranya:

- 1) Merekapitulasi hasil jawaban responden dengan distribusi frekuensi.
- 2) Menemukan jumlah interpretasi skor variabel X dan variabel Y.

3) Menentukan indeks minimum, maksimum, dan interval serta jarak interval untuk sub variabel dan variabel baik X maupun Y, antara lain:

a) Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.

b) Nilai indeks maksimum adalah skor maksimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.

c) Interval ialah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.

d) Jarak interval ialah interval dibagi jumlah alternatif jawaban.

e) Membuat skala interpretasi untuk variabel X dan variabel Y, sebagai berikut.

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

(Sugiyono, 2016: 147)

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data pada penelitian ini diuji dengan uji analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas (*perceived value*) terhadap satu variabel terikat (loyalitas donatur).

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau tidak, serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan (Mulyono, 2009).

Berikut adalah rumus analisis regresi linear sederhana.

$$\hat{Y} = a + bx$$

Dengan keterangan:

\hat{Y} = variabel dependen (variabel terikat)

x = variabel independen (variabel bebas)

a = konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif), yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (variabel terikat) yang didasarkan pada variabel independen (variabel bebas).

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya (Kuncoro, 2013: 240).

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018: 88).

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018: 223).

Pengujian hipotesis regresi (Uji t) ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Adapun kriteria pengujian hipotesis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Uji F (Uji Kelayakan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} dan membandingkan tingkat signifikansi 0,05. Adapun kriteria uji regresi dari variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Ferdinan, 2013: 142).

3) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X (*Perceived Value*) terhadap variabel Y (Loyalitas Donatur).

Adapun cara mencari koefisien korelasi, yaitu:

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi