

## ABSTRAK

**Neng Sri :** *Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Donor Loyalty (Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat)*

Perekonomian Islam dan lembaga keuangan yang berbasis islam di Indonesia kini semakin berkembang. Termasuk perkembangan lembaga amil zakat (LAZ) sebagai salah satu instrumen penting dalam mengoptimalkan potensi dana zakat yang ada di Indonesia. Bermunculannya LAZ tersebut mempunyai tantangan tersendiri untuk dapat meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap LAZ agar terkelolanya potensi dana zakat yang ada. Fenomena tersebut menuntut setiap lembaga untuk mempunyai *service quality*, *brand image*, serta *brand trust* yang kuat sebagai faktor pendukung terciptanya *donor loyalty* pada LAZ, yang dalam hal ini pada LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini: (1) Untuk memahami pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *donor loyalty*, (2) Untuk memahami pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *donor loyalty*, (3) Untuk memahami pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *donor loyalty*, (4) Untuk memahami besar pengaruh *service quality*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *donor loyalty*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari hasil kuesioner para responden yang merupakan *donor* dari LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat. Alat uji yang digunakan yaitu metode uji asumsi klasik, deskriptif, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi melalui uji t dan uji F. Adapun pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial pengaruh *service quality* ditunjukkan oleh hasil t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $(17,704 > 1,97)$ , artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* secara parsial terhadap *donor loyalty*. (2) secara parsial pengaruh *brand image* ditunjukkan oleh hasil t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $(22,706 > 1,97)$ , artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand image* secara parsial terhadap *donor loyalty*. (3) secara parsial pengaruh *brand trust* ditunjukkan oleh hasil t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $(21,917 > 1,97)$ , artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand trust* secara parsial terhadap *donor loyalty*. (4) secara simultan pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *brand trust* ditunjukkan oleh hasil F hitung  $>$  Ftabel yaitu sebesar  $(251,012 > 2,64)$ , artinya berpengaruh positif signifikan antara *service quality*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan terhadap *donor loyalty* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,0%.

Jadi, faktor *service quality* yang *donor* dapatkan ketika menyalurkan donasinya melalui LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat, kemudian *brand image*, *brand trust* adalah ketiga faktor dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi *donor* untuk membangun sebuah loyalitas pada lembaga amil zakat.

**Kata Kunci:** *Service quality, Brand image, Brand trust, Donor loyalty.*