

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	iv
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xiiv
DAFTAR TABEL	xviiiiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR GRAFIK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	12
E. Kerangka Berfikir	13
F. Hipotesis	18
G. Hasil Penelitian Terdahulu	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Landasan Teori	23
a. Lembaga Amil Zakat (LAZ).....	23
1. Pengertian Lembaga Amil Zakat (LAZ)	23
2. Dasar Hukum	24
3. Azas Dan Tujuan	27
4. Fungsi Lembaga Amil Zakat	29
b. Manajemen Zakat.....	29
1. Manajemen Pengelolaan Zakat	29
a. Perencanaan Zakat	30
b. Pelaksanaan Kegiatan Zakat	31

c. Pengawasan Zakat	31
c. Distribusi Zakat dan Pengembangannya	32
1. Distribusi Zakat.....	32
2. Pengembangan Pola Distribusi Zakat	33
3. Pengentasan Kemiskinan Melalui Zakat	34
d. <i>Donor Loyalty</i> (Loyalitas Donatur).....	37
1. Pengertian Loyalitas	37
2. Pengertian Pelanggan (donor)	38
3. Pengertian Loyalitas Pelanggan (<i>donor loyalty</i>)	39
4. Dasar Hukum Loyalitas Pelanggan	40
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	41
6. Dimensi Loyalitas Pelanggan	43
e. <i>Service quality</i> (kualitas pelayanan).....	44
1. Pengertian <i>Service quality</i> (kualitas pelayanan)	45
2. Dasar Hukum Kualitas Pelayanan	45
3. Ukuran Kualitas Pelayanan	46
4. Indikator Kualitas Pelayanan	47
f. <i>Brand image</i> (Citra Merek).....	48
1. Pengertian <i>Brand image</i> (Citra Merek)	48
2. Dasar Hukum <i>Brand image</i> (Citra Merek)	50
3. Indikator <i>Brand image</i> (Citra Merek)	51
g. <i>Brand trust</i> (Kepercayaan Merek)	52
1. Pengertian <i>Brand trust</i> (Kepercayaan Merek)	52
2. Dasar Hukum <i>Brand trust</i> (Kepercayaan Merek)	53
3. Indikator <i>Brand trust</i> (Kepercayaan Merek)	54

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 55

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
1. Jenis Penelitian	55
2. Pendekatan Penelitian	55
B. Objek Penelitian	56
C. Jenis dan Sumber Data	57

1. Jenis Data dan Operasional Variabel	57
2. Sumber Data	63
D. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
1. Metode Penelitian	64
2. Teknik Pengumpulan Data	66
3. Populasi dan Sampel	67
E. Prosedur Analisis Data	68
1. Analisis Data	69
2. Teknik Analisis Data	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A. Deskripsi Data	82
1. Gambaran Umum Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa ...	82
a. Sejarah Singkat Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa ..	82
b. Visi dan Misi LAZ Dompot Dhuafa.....	83
c. Tujuan LAZ Dompot Dhuafa	84
d. Pilar Program LAZ Dompot Dhuafa	86
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
a. Uji Validitas	88
b. Uji Reliabilitas	91
3. Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian	92
a. Karakteristik Responden	93
b. Deskripsi Variabel Penelitian	97
B. Hasil Penelitian	110
1. Analisis Pengaruh <i>Service quality</i> (X1) Secara Parsial terhadap <i>Donor loyalty</i> LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat	110
a. Analisis Regresi Sederhana	110
b. Hasil Analisi Korelasi	112
c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	113
d. Hasil Analisis Uji t (Parsial)	114
2. Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> (X2) Secara Parsial terhadap <i>Donor loyalty</i> LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat	115

a. Analisis Regresi Sederhana	115
b. Hasil Analisis Korelasi	116
c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	117
d. Hasil Analisis Uji t (Parsial)	118
3. Analisis Pengaruh <i>Brand trust</i> (X3) Secara Parsial terhadap <i>Donor loyalty</i> LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat	120
a. Analisis Regresi Sederhana	120
b. Hasil Analisis Korelasi	121
c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	123
d. Hasil Analisis Uji t (Parsial)	124
4. Analisis Pengaruh <i>Service quality</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Brand trust</i> Secara Simultan terhadap <i>Donor loyalty</i> LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat	125
a. Analisis Regresi Berganda	125
b. Hasil Analisis Korelasi	127
c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	127
d. Hasil Analisis Uji F (Simultan)	129
C. Pembahasan	130
1. Pengaruh <i>Service quality</i> Secara Parsial Terhadap <i>Donor loyalty</i> Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa Jawa Barat	130
2. Pengaruh <i>Brand image</i> Secara Parsial Terhadap <i>Donor</i> <i>loyalty</i> Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa Jawa Barat	132
3. Pengaruh <i>Brand trust</i> secara parsial terhadap <i>Donor</i> <i>loyalty</i> pada lembaga amil zakat (LAZ) Dompot Dhuafa Jawa Barat	134
4. Pengaruh <i>Service quality</i> , <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> secara simultan terhadap <i>Donor loyalty</i> pada lembaga amil zakat (LAZ) Dompot Dhuafa Jawa Barat	136
BAB V PENUTUP	140

A. Kesimpulan	140
B. Rekomendasi	141

DAFTAR PUSTAKA

