BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian kualitas pelayanan di lembaga kemanusiaan nasional kotak amal indonesia baik dimana petugas berpenampilan disiplin, ramah, sopan, merespon setiap setiap donatur yang ingin mendapatkan pelayanan dan dalapn pelayananya memberikan jaminan donasi tetap pada sasaranya. Dari pernyataan diatas dibuktikan dengan hasil angket kuisioner dimana rata-rata responden menjawab setuju.

2. Dari penelitian pemasaran relasional di lembaga kemanusiaan nasional kotak amal indonesia baik dimana pada pemasaran relasional ini saling menguntungkan antara pelanggan (donatur) dan lembaga keuangan. Dengan petugan melakukan jemput zakat otomatis menambah tali silaturrahim dengan donatur, laporan keuangan yg terbuka untuk meningkatkan kepercayaan donatur, petugas juga menjalin kenyamanan dalam komunikasi, dan lembaga juga menyampaikan informasi mengenai kegiatan kemanusiaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya angket kuisioner dimana rata-rata responden memilih sangat setuju pada setiap kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran relasional.

3. Dari penelitian loyalitas donatur di lembaga kemanusiaan nasional kotak amal indonesia baik, dari hasil angket terbukti bahwa rata-rata donatur memilih sangat setuju jika responden tidak berkeinginan untuk pindah lembaga, responden juga merekomendasikan lembaga ini ke orang lain, lembaga mempunyai keunggulan dibandingkan lembaga lain. Dimana keunggulanya donatur diperkenankan mengikuti setiap kegiatan penyaluran dana ZIS untuk aksi kemanusiaan.

4. Dari Uji t menunjukan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas donatur ini dibuktikan dari nilai Sig = 0.00 < $\propto$ = 0.05 H_0 ditolak. Dikarenakan banyak donatur yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas Kemanusiaan.

5. Dari Uji t menunjukan pemasaran relasional mempunyai pengaruh terhadap loyalitas donatur ini dibuktikan dari nilai Sig = 0.00 < $\propto$ = 0.05 H_0 ditolak. Dikarenakan donatur telah percaya atas penyaluran zakat, infaq Shodaqoh di Lembaga Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia Kediri.

6. Dari variabel kualitas pelayanan dan pemasaran relasional berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dengan nilai Sig = 0.000 terhadap loyalitas donatur tetap di Lembaga Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia Kediri. Karena dilihat dari F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel}, maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang kuat secara signifikan

antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas donatur di Lembaga Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia Kediri.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran untuk Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia Kediri dan untuk penelitian selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berukut:

1. Merubah ataupun menambah variable independen yang mempengaruhi loyalitas donatur di Lembaga Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia Kediri. Variabel yang disarankan seperti keputusan donatur, perilaku donatur dan lain sebagainya.
2. Melakukan perbaikan dan lebih menguatkan dalam membangun kepercayaan para donatur Lembaga Kemanusiaan Kotak Amal Indonesia Kediri, dikarenakan telah terbukti bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran relational memiliki kontibusi yang besar terhadap loyalitas donatur.

Dengan demikian hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada organisasi-organisasi lain diluar objek penelitian.