

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL  
DIVISI *FUNDRISING* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
(DONATUR ZAKAT) DI LAZISMU BANYUMAS**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

**ROMI ZARIDA**  
**NIM : 1717102035**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Romi Zarida

NIM : 1717102035

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Hubungan Komunikasi Interpersonal Divisi *Fundraising*  
Dengan Kepuasan Pelanggan (Donatur Zakat) Di Lazismu  
Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 November 2022

Saya yang menyatakan,



Romi Zarida  
NIM. 1717102035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DIVISI FUNDRAISING DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)  
DI LAZISMU BANYUMAS**

Yang disusun oleh **Romi Zarida NIM. 1717102035** Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin tanggal 28 November 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam (**Ilmu Komunikasi**) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dra. Amirotun Sholikhah  
NIP. 196510061993032002

Sekretaris Sidang/Penguji II

Asep Amaludin, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198607172019031008

Penguji Utama

Nur Azizah, S.Sos.I, M.Si.  
NIP. 198101172008012010

Mengesahkan,

Purwokerto, ... **6-1-2023**

Dekan,



Prof. Dr. El Abdul Basit, M.Ag.  
NIP. 19891219 199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara **Romi Zarida NIM. 1717102035** yang berjudul:

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DIVISI *FUNDRISING*  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)  
DI LAZISMU BANYUMAS**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Purwokerto, 22 November 2022

Pembimbing,



Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si.  
NIP. 196510061993032002

## **MOTTO**

“Janganlah engkau mengucapkan perkataan yang engkau sendiri tidak suka mendengarnya jika orang lain mengucapkannya kepadamu”

Ali Bin Abi Thalib

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DIVISI *FUNDRISING*  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)  
DI LAZISMU BANYUMAS**

**ROMI ZARIDA  
NIM. 1717102035**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh komunikasi interpersonal antara divisi *fundraising* dengan kepuasan pelanggan (donatur zakat) di Lazismu Banyumas. Divisi *fundraising* sebagai salah satu garda terdepan dari Lazismu Banyumas dalam menghadapi para donatur zakat tidak terlepas dari sebuah komunikasi. Di Lazismu Banyumas komunikasi interpersonal yang ada menjadi objek penelitian penulis, khususnya dalam berhubungan dengan para donatur zakat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa 1) hasil perhitungan yang diperoleh  $r_{xy}$  sebesar 0,751 atau ( $r_{xy} = 0,751$ ). 2) Hasil yang ditemukan yaitu ( $r_{xy} = 0,751$ ) kemudian dikonsultasikan dengan nilai  $r$  tabel ( $r_t$ ) yang terdapat pada tabel *product moment*. Hal tersebut dapat diketahui dengan menggunakan uji taraf signifikan yakni 5% dan 1%. 3) dari hasil uji taraf signifikan 5% ternyata  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel atau ( $0,751 > 0,273$ ), dan dari taraf signifikan 1% diperoleh hasil yang sama, yaitu nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel atau ( $0,751 > 0,230$ ). 4) nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,751 berada diantara 0,60-0,799 dan dikonsultasikan dengan ukuran kuat lemahnya hubungan maka terdapat hubungan yang kuat atau tinggi. Dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang penulis ajukan **diterima kebenarannya**. Atau dengan kata lain terdapat hubungan yang kuat atau tinggi antara komunikasi interpersonal divisi *fundraising* dengan kepuasan donatur zakat di Lazismu Banyumas.

Jadi komunikasi interpersonal akan semakin baik apabila tiga hal ini berjalan dengan baik didalam sebuah proses komunikasi interpersonal, yaitu percaya, sikap supportif, dan sikap terbuka. Maka semakin tinggi hasil yang diperoleh maka akan semakin baik hubungan komunikasi interpersonal dengan para donatur zakat di Lazsimu Banyumas.

**Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Donatur**

## **PERSEMBAHAN**

Karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Abdul Manan dan Ibu Mahmudah yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakakku tersayang, Riza Yuni Istiqomah yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa.
3. Dosen pembimbingku, Dra. Amirotun Sholikhah,, M.Si yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan kepada pengikutnya. Semoga kita senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan kelak semoga mendapat syafa'atnya di hari akhir. Aamiin

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A, Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dra. Amirotun Sholikhah, M.Si, Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabra dan ikhlas membimbing dari awal sampai akhir skripsi ini.
6. Segenap Civitas Akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Segenap jajaran pengurus Lazismu Banyumas yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian skripsi.
8. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Abdul Manan dan Ibu Mahmudah yang selalu mencurahkan segala kasih sayang, motivasi, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa




memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

9. Terimakasih kepada Kakak penyusun, Riza Yuni Istiqomah yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa.
10. Terimakasih untuk teman terbaik penyusun Agista Purnama Sari, M. Irfan Agiel Razaky, Rifki Aula Fadli, Alvin Nur Hidayat serta Immawan dan Immawati Banyumas atas tuntunan, motivasi, dan semangat yang diberikan kepada penyusun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) 2017, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
12. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 22 November 2022



Romi Zarida  
NIM. 1717102035

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Kajian Pustaka .....	9
G. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teoritis.....	12
B. Kerangka Teori.....	26
C. Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
D. Teknik Sampling .....	29

E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
F. Sumber Data.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
B. Uji Keabsahan Data.....	40
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran-Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Donatur Lazismu Banyumas Tahun 2021 .....	2
Tabel 1.2 : Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 : Variabel Bebas .....	30
Tabel 3.2 : Variabel Terikat .....	31
Tabel 3.3 : Skor Skala Likert .....	34
Tabel 3.4 : Uji Pengambilan Keputusan .....	37
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal .....	40
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Donatur .....	41
Tabel 4.3 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Donatur .....	41
Tabel 4.4 : Analisis Butir Indikator Percaya .....	43
Tabel 4.5 : Analisis Butir Indikator Supportif .....	45
Tabel 4.6 : Analisis Butir Indikator Terbuka .....	46
Tabel 4.7 : Analisis Butir Indikator Kesesuaian Harapan .....	48
Tabel 4.8 : Analisis Butir Indikator Minat Berkunjung Kembali .....	50
Tabel 4.9 : Analisis Butir Indikator Kesiediaan Untuk Merekomendasikan ....	51
Tabel 4.10 : Nilai Variabel Komunikasi Interpersonal dan Variabel Kepuasan Donatur .....	53
Tabel 4.11 : Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 4.12 : Korelasi Product moment .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran.....	26
------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Pencarian Data Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden Uji Coba
- Lampiran 3 : Data Responden Penelitian
- Lampiran 4 : Angket Uji Coba Variabel Komunikasi Interpersonal
- Lampiran 5 : Angket Uji Coba Variabel Kepuasan Pelanggan (Donatur Zakat)
- Lampiran 6 : Hasil Angket Uji Validitas Angket Uji Coba Variabel Komunikasi Interpersonal
- Lampiran 7 : Hasil Angket Uji Validitas Angket Uji Coba Variabel Kepuasan Pelanggan (Donatur Zakat)
- Lampiran 8 : Data Angket Penelitian Komunikasi Interpersonal
- Lampiran 9 : Data Angket penelitian Kepuasan Donatur
- Lampiran 10 : Data Angket Pengujian Komunikasi Interpersonal
- Lampiran 11 : Data Angket Pengujian Kepuasan Donatur
- Lampiran 12: Hasil Uji Validitas Komunikasi Interpersonal
- Lampiran 13 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Donatur Zakat)
- Lampiran 14 : Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Donatur Pelanggan (Donatur Zakat)
- Lampiran 15 : Tabel Hasil Tiap Variabel
- Lampiran 16 : Analisis Korelasi Product Moment
- Lampiran 17 : Dokumentasi Foto
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 19 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 20 : Blangko bimbingan skripsi
- Lampiran 21 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 22 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 23 : Daftar Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dewasa ini perkembangan komunikasi masih menjadi hal yang penting terlebih dalam lembaga yang memiliki fasilitas pelayanan untuk masyarakat, baik lembaga profit maupun lembaga non-profit. Kemampuan komunikasi merupakan salah satu sektor penting yang harus dimiliki oleh lembaga tersebut. Lembaga-lembaga tersebut diharuskan untuk mempunyai sumber daya manusia yang mumpuni agar dapat melakukan dan menyelesaikan tugas secara lebih baik.<sup>1</sup>

Keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai target yang diharapkan tidak lepas dari bagaimana komunikasi yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal, karena melalui komunikasi lembaga mampu untuk menarik *stakeholder* terkait sesuai dengan tujuan dari lembaga tersebut. Kualitas pelayanan dan performa pelaku komunikasi dapat ditingkatkan dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila para pelaku dalam suatu lembaga terjadi adanya *two way communications* atau komunikasi dua arah.<sup>2</sup>

Komunikasi ini dilakukan diberbagai lembaga untuk menunjang keberhasilan dari lembaga tersebut, salah satunya yaitu Lazismu Banyumas. Lazismu Banyumas merupakan kantor perwakilan cabang pembantu dari Lazismu Jawa Tengah yang bertugas menghimpun dana ZIS (zakat, infak, sedekah) dan dana sosial keagamaan lainnya serta menyalurkannya melalui pemberdayaan masyarakat yang profesional, amanah, dan transparan. Lazismu Banyumas didirikan pada tanggal 2 Oktober 2010 bersamaan dengan *launching* pembentukan dan peresmian pengurus oleh Ketua PDM (Pimpinan Daerah Muhammadiyah) Banyumas. Sampai pada tahun 2021 Lazismu

---

<sup>1</sup> Lina Ananta dan Hasa Nurrohim, “Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi”, Jurnal Manajemen: Vol. 7, No. 4, 2009. Hlm. 1

<sup>2</sup> Rayudaswati Budi, “Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik”, Jurnal Stimuli Edisi IV, 2012. Hlm. 3

Banyumas memiliki 92 Kantor Layanan yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Banyumas. Sebagai Lazismu tingkat daerah, Lazismu Banyumas mendapatkan berbagai prestasi pada tingkat nasional seperti Lazismu Terbaik tahun 2019, Program Ekonomi Terbaik tahun 2020, Amil Keuangan Terbaik tahun 2021, dll.<sup>3</sup>. Berikut data sebaran donatur zakat Lazismu Banyumas pada tahun 2021 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Donatur Lazismu Banyumas dari Tahun 2021**

No.	Daerah	Jumlah
1	Ajibarang	33
2	Banyumas	52
3	Cilongok	20
4	Gumelar	3
5	Jatilawang	3
6	Kalibagor	1
7	Kebasen	13
8	Lumbir	7
9	Patikraja	77
10	Pekuncen	19
11	Purwojati	6
12	Purwokerto	522
13	Rawalo	7
14	Sokaraja	32
15	Wangon	8
16	Daerah Lain	121
<b>Total</b>		<b>924</b>

*Sumber : Data Dokumentasi Tahun 2021*

Penghimpunan dana zakat tersebut tidak lepas dari pelayanan Lazismu Banyumas sebagai lembaga dakwah sosial yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Dari data jumlah donatur tersebut, Lazismu Banyumas memiliki satu bagian penting yang menjadi ujung tombak yakni Divisi *Fundraising*.

*Fundraising* dapat dikatakan sebagai kegiatan menghimpun dana. Dana tersebut di himpun dari masyarakat ataupun baik itu perseorangan, kelompok,

---

<sup>3</sup> [www.lazismubanyumas.org](http://www.lazismubanyumas.org) diakses pada tanggal 04 Juni 2022, pukul 21:14



lembaga, perusahaan atau pemerintah) yang bertujuan untuk memenuhi pembiayaan program lembaga atau organisasi sehingga tujuan yang di harapkan tercapai.<sup>4</sup> Dalam melaksanakan tugasnya, *fundraising* harus memberikan kepuasan kepada donatur yang telah menyalurkan dana keagamaannya melalui Lazismu Banyumas. Kotler dan Amstrong (1999) menerangkan, kepuasan konsumen adalah satu perasaan yang timbul setelah kita membandingkan *Perceived Performance* (pelayanan yang dirasakan) dengan *Expectation* (harapa ). Pendapat lain seperti oleh Oliver, menjelaskan bahwa kepuasan ialah respon pengunjung sebagai penilaian terhadap barang atau jasa yang memberikan keistimewaan dan memberikan rasa nyaman, jadi dapat disimpulkan bahwa pengunjung atau pelanggan merupakan seseorang yang merasa puas atas sesuatu yang didapat berupa barang atau jasa, kemudian menimbulkan individu tersebut memutuskan untuk menggunakan kembali barang atau jasa itu kembali. Sedangkan komunikasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Komunikasi yang dilakukan baik secara tatap muka (*face to face*) maupun melalui perantara dimana pesan-pesan tersalurkan melalui jalan yang bersifat antarpersonal, selayaknya dalam percakapan antar individu dengan individu lain yang dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.<sup>5</sup>

Menurut Elva Ronaning Roem dan Sarmiati di dalam buku Komunikasi Interpersonal menerangkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua individu atau lebih dengan cara bertatap muka (*face to face*), yang mempunyai kemungkinan setiap anggotanya menerima respon dari pesan yang disampaikan oleh komunikator secara langsung, baik verbal ataupun non verbal.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Jauhar Faradis dkk., “ *Manajemen Fundraising Wakaf Produktif Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia* “ Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum., Vol. 49, no. 2, 2015, Hal. 506.

<sup>5</sup> Mediana Handayani dan Elisa Pandanwangi, " *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa*", Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 1, 2021, Hlm. 13.

<sup>6</sup> Elva Ronaning Roem dan Sarmiati, “ *Komunikasi Interpersonal*”, Malang : CV IRDH, 2019, Hlm. 1

Lembaga yang berjalan dalam bidang jasa akan mengalami persaingan dengan banyaknya lembaga serupa jika lembaga tidak mempunyai kemampuan melihat kebutuhan bagi konsumennya agar mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan tersebut dapat diperoleh dengan cara interaksi antara pegawai yang dalam hal ini adalah *fundrising* dengan donatur. Apabila donatur tidak memperoleh kepuasan atas pelayanan yang dilakukan oleh lembaga tersebut maka dapat menyebabkan beberapa masalah yang harus dihadapi oleh lembaga tersebut, seperti merosotnya jumlah donatur yang menitipkan dana ke lembaga tersebut. Komunikasi interpersonal menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pengguna jasa. Dalam hal tersebut Kotler mengemukakan bahwa keinginan seorang konsumen untuk memberi rekomendasi kepada orang lain merupakan akibat dari seberapa baiknya konsumen diperlakukan oleh karyawan di lini depan. Kotler juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah komunikasi interpersonal<sup>7</sup>.

Dalam tabel 1.1 juga bisa dilihat donatur Lazismu Banyumas tersebar kedalam beberapa wilayah. Untuk donatur zakat paling tinggi berada pada wilayah Purwokerto. Donatur zakat pada tahun 2021 di wilayah Purwokerto berjumlah 522 orang. Dari tingginya jumlah donatur di wilayah Purwokerto, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan interpersonal antara divisi *fundrising* dengan donatur zakat Lazismu Banyumas di wilayah Purwokerto.

Namun dalam praktiknya, peneliti menemukan adanya berbagai keluhan yang diungkapkan donatur selama berhubungan dengan divisi *fundrising*. Keluhan tersebut berakar pada interaksi personal divisi *fundrising* dengan donatur itu sendiri.

Dalam penelitian Harly Yoviana Putri dengan judul “Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Kerja Pada Perawat di RSUD Muhammad Sani Kabupaten Karimun” pada tahun 2018 menunjukkan bahwa adanya hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan konsumen.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, “*Principles of marketing 12<sup>th</sup> Edition Jilid I Terjemahan Bob Sabran*”, Jakarta: Erlangga, 2014, Hlm. 179..

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, uji korelasi product moment menunjukkan hubungan positif ( $r_{xy} = 0,610$  ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Variabel komunikasi interpersonal mempengaruhi kepuasan kerja sebesar 36,7% ( $r^2 = 0,367$ )<sup>8</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti tertarik untuk melihat apakah penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harly Yoviana Putri. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Komunikasi Interpersonal Divisi *Fundraising* dengan Kepuasan Pelanggan (Donatur Zakat) di Lazismu Banyumas”**.

## B. PENEGASAN ISTILAH

### 1. Hubungan

Hubungan berasal dari kata hubung yang menurut kamus besar bahasa Indonesia artinya bersambung atau berhubungan (yang satu dengan yang lain)<sup>9</sup>. Dalam penelitian ini hubungan mengarah kepada keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain.

### 2. Komunikasi

Secara bahasa berasal dari Bahasa Latin '*communicatio*' dan kata tersebut bersumber pada kata '*comminis*' yang memiliki makna mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Sedangkan komunikasi secara istilah mempunyai arti yaitu penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam pengertian paragdimatis komunikasi berarti komponen-komponen yang saling berhubungan satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan rangkaian proses dan maksud tertentu.<sup>10</sup> Komunikasi dalam penelitian ini menitik

---

<sup>8</sup> Harly Yoviana Putri dengan judul *“Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Kerja Pada Perawat di RSUD Muhammad Sani Kabupaten Karimun”*, Skripsi, Fakultas Psikologi UNiversitas Medan Area, 2018. Hlm. 65.

<sup>9</sup> Dessy Anwar, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Surabaya : Amelia, 2002, Hlm. 168.

<sup>10</sup> Tommy Suprpto, *“Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi”*, Yogyakarta: Medpress, 2009. Hlm. 5-7.

beratkan pada hubungan (*face to face*) dalam kerangka teori komunikasi interpersonal.

### 3. Komunikasi Interpersonal

Mulyana menyebut, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain secara tatap muka (*face to face*), yang memungkinkan setiap orang menangkap respon orang lain secara langsung, baik verbal ataupun nonverbal.<sup>11</sup>

Maulana menerjemahkan ungkapan Devito “Komunikasi interpersonal ialah penyampaian pesan oleh seseorang dan pesan tersebut diterima oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai akibat dan dengan potensi untuk segera memberikan respon”<sup>12</sup>.

Dari dua definisi komunikasi interpersonal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa karakter komunikasi interpersonal terjadi diantara dua orang atau sekelompok kecil, berlangsung secara tatap muka (*face to face*), memiliki sifat interaktif dimana para pelaku komunikasi dapat bereaksi satu dengan yang lain.

Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal yang dimaksud adalah sejalan dengan pengertian menurut Jalaludin Rakhmat yang beranggapan bahwa komunikasi interpersonal tumbuh dari sikap supportif, percaya dan sikap terbuka.<sup>13</sup>

### 4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa atau senang yang timbul setelah membandingkan performa atau hasil produk yang dipikirkan atas performa yang diharapkan<sup>14</sup>. Ukuran kepuasan dapat diukur melalui aspek konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectation*) yaitu tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan tingkat kerja. Pada bagian ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan

<sup>11</sup> Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2011. Hlm. 3

<sup>12</sup> Joseph Devito, *Komunikasi Antar Manusia*. (Diterjemahkan oleh Agus Maulana, Jakarta : Karisma Publishing, 2011). Hlm. 25

<sup>13</sup> Jalaludin Rakhmat, “Psikologi Komunikasi” Bandung : PT Rosdakarya, 2008. Hlm. 37

<sup>14</sup> Philip Kotler, “*Principles of marketing 12<sup>th</sup> Edition Jilid I Terjemahan Bob Sabran*”, Jakarta: Erlangga, 2014. Hlm. 150.

berdasarkan sesuai atau tidaknya antara harapan dengan kinerja nyata produk lembaga pada sejumlah atribut atau dimensi penting<sup>15</sup>.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan jasa atau produk dari Lazismu Banyumas berupa layanan penerimaan zakat atau bisa disebut dengan donatur zakat.

## 5. Zakat

Secara istilah, zakat berasal dari Bahasa Arab (zakat/zakah) yang mengandung arti harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama islam dan memberikan kepada golongan yang berhak menerimanya. Dari segi Bahasa, zakat berarti bersih, suci, subur, berkembang. Sedangkan secara syariat zakat adalah sebagian harta yang wajib kita keluarkan dari harta yang Allah berikan kepada kita yang telah mencukupi nishab dan haulnya untuk orang yang berhak menerimanya.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini zakat yang dimaksud adalah ibadah yang dilakukan dengan memberikan sebagian harta yang dimiliki seseorang dan dibayarkan melalui lembaga zakat. Lembaga zakat dalam penelitian ini adalah Lazismu Banyumas.

## C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal divisi *fundraising* dengan kepuasan donatur zakat di Lazismu Banyumas?

---

<sup>15</sup> Sarwo Eddy Wibowo dkk, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta" Jurnal Ekonomi Vol. 4 no. 1, 2013. Hlm. 58.

<sup>16</sup> Aden Rosadi, "Zakat dan Wakaf (Konsepsi, Regulasi, dan Implikasi)", Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019. Hlm. 11

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan komunikasi interpersonal divisi *fundraising* dengan kepuasan donatur zakat di Lazismu Banyumas

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu, kepada:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan minat penelitian terhadap dunia komunikasi.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Donatur Zakat**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam memilih lembaga zakat untuk menyalurkan harta zakat yang dimiliki.

###### **b. Bagi Amil**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi mengenai pentingnya komunikasi terhadap kepuasan pelanggan (donatur zakat).

###### **c. Bagi Masyarakat**

Masyarakat menjadi mengerti tentang hubungan komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan (donatur) sehingga masyarakat dapat menilai dan merasakan hubungan dari dua variabel tersebut.

## F. KAJIAN PUSTAKA

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Reza, 2018, Hubungan Komunikasi Interpersonal <i>Costumer Service</i> dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Belawan Sumatera Utara	Persamaan : - Memiliki variabel independen yang sama yaitu Komunikasi Interpersonal  Perbedaan : - Obyek penelitian dalam penelitian Muhammad Reza berada di Bank Rakyat Indonesia Unit Belawan Sumatera sedangkan dalam penelitian ini obyek penelitiannya di Lazismu Banyumas	Komunikasi interpersonal <i>Costumer Service</i> dengan kepuasan nasabah BRI Unit Belawan Sumatera Utara memiliki hubungan yang tinggi dan kuat.
2.	Harly Yoviana Putri, 2018, Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Kerja Pada Perawat di RSUD Muhammad Sani Kabupaten Karimun	Persamaan : - Memiliki variabel independen yang sama yaitu Komunikasi Interpersonal  Perbedaan :	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, uji korelasi product moment menunjukkan hubungan positif ( $r_{xy} = 0,610$ ; $p = 0,000 < 0,05$ ). Variabel komunikasi interpersonal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obyek penelitian dalam penelitian Harly Yoviana Putri berada di RSUD Muhammad Sani Karimun sedangkan dalam penelitian ini obyek peneltiannya di Lazismu Banyumas</li> </ul>	mempengaruhi kepuasan kerja sebesar 36,7% ( $r$ square = 0,367).
3.	Hana Kurnia Rachman dan Yuli Aslamawati, 2018, Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasans Kerja (Studi Pada Pegawai Unit <i>Food and Beverage</i> di Sari Ater Hotel dan Resort Kabupaten Subang)	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki variabel independen yang sama yaitu Komunikasi Interpersonal</li> <li>- Obyek penelitian dalam penelitian Hana Kurnia Rachman dan Yuli Aslamawati berada di di Sari Ater Hotel dan Resort Kabupaten Subang sedangkan dalam penelitian ini obyek peneltiannya di Lazismu Banyumas</li> </ul>	Hasil penelitian diperoleh data bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan kerja dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,421 yang artinya semakin tidak efektif komunikasi interpersonal maka semakin renda kepuasan kerja pegawai unit <i>food and beverage</i> .



## G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan terbagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penelitian ini, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, menjelaskan perihal landasan teori dari penelitian yang dilakukan yaitu terkait dengan Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Fundraising* Terhadap Kepuasan Donatur Pada Lazismu Banyumas.

**BAB III METODE PENELITIAN**, pada bab ini peneliti menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, dan analisis data penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, penjelasan dari bab ini adalah tentang bagaimana analisis data serta pembahasan dari hasil yang telah diperoleh sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB V PENUTUP**, pembahasan dalam bab ini terkait dengan kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, adapun bagian lain dalam bab ini adalah saran-saran dan penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KAJIAN TEORI**

##### **1. Hubungan**

Secara teori, hubungan adalah mengukur derajat keeratan (korelasi) antara dua variabel baik yang sudah jelas secara literature berhubungan atau sesuatu masalah yang akan diteliti. Dalam statistika, metode paling cocok untuk mengukur pengaruh adalah analisis regresi (*regression analysis*). Berdasarkan konsep statistika, analisis korelasi atau hubungan untuk mengukur tingkat hubungan kedua variabel penelitian adalah bersifat tetap atau fix, baik variabel X maupun Y.<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini hubungan yang dimaksud adalah komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan (donatur zakat) di Lazismu Banyumas

##### **2. Komunikasi**

###### **a. Pengertian Komunikasi**

Secara bahasa berasal dari Bahasa Latin '*communicatio*' dan kata tersebut bersumber pada kata '*communis*' yang memiliki makna mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Sedangkan komunikasi secara istilah mempunyai arti yaitu penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam pengertian paradigmatik komunikasi berarti komponen-komponen yang saling berhubungan satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan rangkaian proses dan maksud tertentu.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> N.Nuryadi, "Dasar-Dasar Statistik Penelitian", Yogyakarta: Sibuku Media, 2017. Hlm. 67

<sup>18</sup> Tommy Suprpto, "Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi", Yogyakarta: Medpress, 2009. Hlm. 5-7.

Pada tahun 1976 ada hampir 126 definisi yang berlainan mengenai komunikasi, sampai sekarang tentunya sudah lebih banyak lagi.<sup>19</sup> Mengenai hal tersebut Frank Dance dan Carl Larson mengemukakan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari perbedaan dari definisi – definisi yang ada. Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*) atau derajat keabstrakannya. Sebagai contoh, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain bagian–bagian terpisah dunia kehidupan” adalah terlalu umum. Sementara komunikasi sebagai “alat yang hanya untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya melalui telepon, radio, kurir dan sebagainya” adalah terlalu sempit.

Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi mensyaratkan keberhasilan atau kecermatan, sementara yang lainnya tidak seperti itu. Definisi dari John B. Hooben, misalnya megasumsikan bahwa komunikasi harus berhasil : “komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan “.<sup>20</sup>

Dalam dunia islam, komunikasi dipandang sebagai kemampuan awal yang dimiliki manusia dan langsung atau eksplisit disebut oleh Allah untuk diajarkan pada manusia (Q.S. Ar Rahman, 55 : 3 – 4) yang artinya “menciptakan manusia, mengajarnya pandai berbicara.

#### **b. Proses Komunikasi**

Secara sederhana untuk memahami proses komunikasi, dapat dijelaskan dengan proses secara linear. Proses komunikasi linear ini sedikitnya melibatkan 4 elemen, unsur atau komponen sebagai berikut :

---

<sup>19</sup> Dr, Yasir, “ *Pengantar Ilmu Komunikasi (Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif)*, Sleman : Deepublish, 2020. Hlm. 4.

<sup>20</sup> Deddy Mulyana, “ *Ilmu Komunikasi ; Suatu Pengantar* “ Bandung : Remaja Roda Karya. 2001. Hlm : 54 – 55.

- 1) Sumber atau Pengirim Pesan (Komunikator), yakni seorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi atau institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
- 2) Pesan, berupa lambing atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestur, dan lain-lain.
- 3) Saluran, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian, pengiriman pesan (mislnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara dalam konteks komunikasi antar pribadi secara tatap muka).
- 4) Penerima atau komunikan, yakni seseorang atau sekelompok orang atau organisasi atau institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.<sup>21</sup>

### c. Tujuan atau Fungsi Komunikasi

Secara umum kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, dan untuk memperngaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun tujuan dasar kita berkomunikasi adalah mengendalikan lingkungan dan psikologis kita.

William I. Gorden membagi fungsi komunikasi menjadi 4, dimana satu sama lain tidak saling meniadakan. Fungsi suatu peristiwa komunikasi tidak sama sekali independen, melainkan berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya meskipun terdapat fungsi yang dominan.

#### 1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan

---

<sup>21</sup> Yasir, *“Pengantar Ilmu Komunikasi (sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif)”* Sleman : Deepublish. 2020. Hlm. 37.

antara lain melalui komunikasi yang bersifat yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

## 2) **Komunikasi Ekspresif**

Fungsi komunikasi ini dapat dilakukan baik secara sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi alat (instrument) untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

## 3) **Komunikasi Ritual**

Fungsi komunikasi ini biasanya dilakukn secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, wisuda, pertunangan (melamar), tukar cincin, pernikahan, hingga upacara kematian (kematian)

## 4) **Komunikasi Instrumental**

Komunikasi ini mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasive).<sup>22</sup>

## 3. **Komunikasi Interpersonal**

### a. **Pengertian Komunikasi Interpersonal**

Mulyana menyebut, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain secara tatap muka (*face to face*), yang memungkinkan setiap orang menangkap respon orang lain secara langsung, baik verbal ataupun nonverbal<sup>23</sup>

Maulana menerjemahkan ungkapan Devito “Komunikasi interpersonal ialah penyampaian pesan oleh seseorang dan pesan tersebut diterima oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan

---

<sup>22</sup> Yasir, “*Pengantar Ilmu Komunikasi (sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif)*”, Sleman : Deepublish. 2020. Hlm. 58-59.

<sup>23</sup> Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2011. Hlm. 3

berbagai akibat dan dengan potensi untuk segera memberikan repon”<sup>24</sup>.

Dari dua definisi komunikasi interpersonal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa karakter komunikasi interpersonal terjadi diantara dua orang atau sekelompok kecil, berlangsung secara tatap muka (*face to face*), memiliki sifat interaktif dimana para pelaku komunikasi dapat bereaksi satu dengan yang lain.

## **b. Model Komunikasi Interpersonal**

### **1) Model Linier**

Model pertama dalam komunikasi interpersonal digambarkan sebagai bentuk yang linier atau searah, proses dimana seorang bertindak terhadap orang lain. Dalam model linier seperti ini terdapat kekurangan, karena yang terjadi adalah komunikasi atau lawan bicara tidak memberikan efek apapun atau tidak ada timbal balik meski hanya berupa respon non verbal seperti menganggukan dan gelengan kepala, ekspresi wajah dan lain sebagainya.

### **2) Model Interaktif**

Model interaktif menggambarkan komunikasi sebagai proses dimana pendengar memberikan umpan balik terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Model interaktif menyadari bahwa komunikator menciptakan dan menerjemahkan pesan dalam konteks pengalaman pribadinya. Meskipun model interaktif merupakan pengembangan dari model linier, akan tetapi sistemnya masih memandang komunikasi sebagai urutan dimana ada orang yang berperan sebagai pengirim pesan dan ada pihak lain bertindak sebagai penerima pesan. Namun pada kenyataannya, orang yang terlibat dalam proses komunikasi bisa bertindak sebagai pengirim sekaligus penerima pesan.

---

<sup>24</sup> Joseph Devito, *Komunikasi Antar Manusia*. (Diterjemahkan oleh Agus Maulana, Jakarta : Karisma Publishing, 2011). Hlm. 25

### 3) Model Transaksional

Model transaksional menekankan pada pola komunikasi yang dinamis dan terdapat berbagai peran yang dijalankan seseorang selama proses interaksi. Salah satu ciri dari model ini adalah penjelasan mengenai waktu yang menunjukkan fakta bahwa pesan, gangguan, dan pengalaman senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Model transaksional menganggap bahwa pengguna muncul di seluruh proses komunikasi interpersonal. Model komunikasi transaksional tidak melihat seseorang berperan sebagai komunikator atau komunikan saja, akan tetapi kedua pihak yang berkomunikasi berada dalam posisi setara dan saling bertukar peran secara bersamaan.<sup>25</sup>

#### c. Efektivitas Dalam Komunikasi Interpersonal

##### 1) Keterbukaan

Dalam hal ini, prinsip keterbukaan menjadi suatu kunci dari “kelanggengan” atau keharmonisan suatu hubungan interpersonal. Hal ini disebabkan karena adanya sikap yang (saling) terbuka sehingga akan mendorong tumbuhnya sikap saling pengertian, saling menghargai, dan saling mengembangkan hubungan interpersonal.

##### 2) Empati

Empati merupakan kondisi dimana kita merasakan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain dari sudut pandang orang tersebut tanpa kehilangan identitas kita sendiri. Dengan kata lain, ketika kita merasa mampu menempatkan diri di posisi orang lain, mengetahui betul apa yang orang lain rasakan, dan mampu memposisikan diri sebagai orang yang berada di posisi orang tersebut, maka saat itu kita sedang berempati terhadap orang tersebut.

---

<sup>25</sup> Julia Wood, “*Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*”, Jakarta: Salemba Humanika, 2013

### 3) Dukungan

Dukungan merupakan salah satu bentuk sikap untuk mendukung rekan komunikasi kita dalam situasi dan keadaan apapun. Adanya dukungan satu sama lain memang sangatlah diperlukan untuk menciptakan keefektifan dalam hubungan interpersonal.

### 4) Berpikir Positif

Dalam hubungan interpersonal, pemikiran atau perasaan yang positif akan meningkatkan rasa kepercayaan kita terhadap rekan komunikasi kita. Apabila dalam satu relasi antar pribadi kita saling menaruh kepercayaan dengan rekan komunikasi kita, maka hubungan yang harmonis pun akan terjalin dengan lebih mudah. Namun sebaliknya, apabila suatu hubungan selalu dilandasi dengan pemikiran atau perasaan yang negatif, maka rasa curiga dan prasangka pun akan terus muncul diantara para pelaku komunikasi interpersonal.

### 5) Kesetaraan

Konsep kesetaraan dalam dalam hal ini mengacu pada sikap atau pendekatan yang dilakukan oleh masing-masing individu, dimana kedua partisipan komunikasi interpersonal akan saling memperlakukan rekannya sebagai seorang kontributor penting dan vital dalam melakukan interaksi. Dalam hal ini, kesamaan dapat berupa kesamaan dalam pandangan, kesamaan dalam sikap, usia, biologis, dan lain sebagainya.<sup>26</sup>

## d. Aspek Komunikasi Interpersonal

### 1) Percaya

Percaya dapat disebut sebagai tahap pertama seseorang untuk membuka diri terhadap orang lain. Dengan percaya,

---

<sup>26</sup> Ascharisa dan Anisa, "*Buku Ajar Komunikasi InterPersonal*", Magelang: Pustaka Rumah CInta, 2020, hlm 214-236



seseorang akan membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi.

## 2) Sikap Supportifitas

Sikap supportif digunakan dengan tujuan mengurangi sifat *defensif* karena dalam komunikasi sikap defensif membuat seseorang cenderung menutup diri dan tidak mau menerima informasi-informasi dari luar.

## 3) Sikap Terbuka

Sikap ini mengambil peran sangat besar dalam memengaruhi komunikasi interpersonal yang efektif. Dengan sikap terbuka komunikasi akan lebih mudah diterima secara efektif dan menyampaikan secara komunikatif<sup>27</sup>

# 4. Kepuasan Pelanggan

## a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa atau senang yang timbul setelah membandingkan performa atau hasil produk yang dipikirkan atas performa yang diharapkan<sup>28</sup>. Ukuran kepuasan dapat diukur melalui aspek konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectation*) yaitu tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan tingkat kerja. Pada bagian ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan sesuai atau tidaknya antara harapan dengan kinerja nyata produk lembaga pada sejumlah atribut atau dimensi penting.<sup>29</sup>

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan dari setiap perusahaan atau lembaga. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang

<sup>27</sup> Jalaludin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi" Bandung : PT Rosdakarya, 2008. Hlm. 37

<sup>28</sup> Philip Kotler, "Principles of marketing 12<sup>th</sup> Edition Jilid I Terjemahan Bob Sabran", Jakarta: Erlangga, 2014. Hlm. 150.

<sup>29</sup> Sarwo Eddy Wibowo dkk, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta" Jurnal Ekonomi Vol. 4 no. 1, 2013. Hlm. 58.

puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali jasa atau produk saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.<sup>30</sup>

#### **b. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

##### **1) Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### **2) Kualitas Pelayanan**

Terutama untuk lembaga jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

##### **3) Emosional**

Kepuasan yang diperoleh bukan hanya karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

##### **4) Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

##### **5) Biaya**

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.<sup>31</sup>

#### **c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Hlm. 83

<sup>31</sup> Meithiana Indrasari, "*Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*", Surabaya: Unitomo Press, 2019 Hlm 87-88

### 1) **Sistem Keluhan dan Saran**

Lembaga atau perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi tersebut dapat memberikan ide cemerlang bagi lembaga atau perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul

### 2) **Ghost Shopping**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam penggunaan produk atau jasa tersebut.

### 3) **Last Customer Analysis**

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau jasa dan berpindah ke lembaga lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi.

### 4) **Survei Kepuasan Pelanggan**

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan atau lembaga akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>32</sup>

#### 1) **Aspek Kepuasan Pelanggan**

##### a) **Kesesuaian Harapan**

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak

---

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, "*Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*", Surabaya: Unitomo Press, 2019, Hlm 88-90

sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

b) **Minat Berkunjung Kembali**

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioural atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan lagi.

c) **Kesediaan Untuk Merekomendasikan**

Memberikan rekomendasi baik positif maupun negatif adalah bentuk dari seberapa puas pelanggan dalam menggunakan jasa yang dipakai.<sup>33</sup>

## **5. Fundraising**

### **a. Pengertian Fundraising**

Fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau lembaga agar menyalurkan dana, sumber daya non-dana, simpati atau dukungan kepada komunitas. Inti dari fundraising adalah menawarkan program unggulan dan kualitas kinerja lembaga/komunitas kepada masyarakat (donatur) sehingga masyarakat dapat mendukung dan berpartisipasi. Jadi mencermati pengertian ini bahwa fundrising bukanlah membudayakan meminta-minta kepada orang lain. Namun, menawarkan program kerja kepada mitra.

Abdul Ghofur dalam bukunya, “Tiga Kunci Fundrising” menjelaskan bahwa pengertian Fundrising adalah proses pengumpulan dana dan sumber daya lainnya dalam menciptakan sinergi program untuk pemberdayaan masyarakat. Dana yang bersumber dari donatur dikelola oleh lembaga dengan pertanggung jawaban yang amanah.

Tujuannya agar dapat mengambil simpati donatur memberkan dana untuk disalurkan kepada kepentingan amal dan sosial. Namun pada sebagian lembaga zakat di Indonesia mengistilahkan aktivitas

---

<sup>33</sup> Tjiptono, “Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian” Andi Offset, 2014, Hlm. 101..

fundraising bukan hanya sekedar sebuah praktek atau aktivitas namun menjadi sebuah bidang atau divisi.

## **b. Tujuan *Fundraising***

### **1) Menghimpun Dana**

Menghimpun dana adalah tujuan dari *fundraising* yang paling mendasar. Dana dimaksudkan adalah dana zakat maupun dana operasi pengelolaan zakat. Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang dimiliki nilai material.

### **2) Perbanyak Donatur/Muzakki**

Nazhir yang melakukan Fundraising harus terus menambah jumlah donatur/zakatnya. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap muzakki atau menambah jumlah muzakki baru.

### **3) Meningkatkan atau Membangun Citra Lembaga**

Aktivitas fundraising yang dilakukan Lembaga Pengelolaan Zakat (LPZ) akan berpengaruh terhadap citra lembaga. Fundraising adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak sehingga dapat memberikan dampak positif.

### **4) Menghimpun Simpatisan/Relasi dan Pendukung**

Seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktivitas fundraising akan memiliki kesan positif dan bersimpati terhadap lembaga. Kelompok seperti ini harus diperhitungkan dalam aktivitas fundraising, sebab mereka akan berusaha melakukan dan berbuat apa saja untuk mendukung lembaga.

### **5) Meningkatkan Kepuasan Muzakki**

Meningkatkan muzakki adalah tujuan yang tertinggi dan bernilai untuk menjangka panjang. Kepuasan muzakki akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada

lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain.

## 6. Zakat

### a. Pengertian Zakat

Secara istilah zakat berasal dari bahas Arab, (Zakat atau Zakah) yang mengandung arti harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (fakir miskin dan sebagainya).

Dari segi bahasa, zakat berarti bersih, suci, subur, berkat dan berkembang. Zakat adalah pertumbuhan, penambahan dan pembersihan. Harta yang dikeluarkan menurut hukum syariat adalah zakat karena yang kita keluarkan adalah kelebihan dari hak kita yang menjadi hak orang lain. Sementara menurut syariat, zakat adalah sebagian harta yang wajib kita keluarkan dari harta yang Allah berikan kepada kita, yang telah mencukupi nisab dan haulnya untuk orang yang berhak menerimanya.

Sedangkan secara istilah, zakat merupakan bagian dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu.

### b. Faedah Zakat

Ada beberapa faedah zakat, diantaranya:

- 1) Dengan berakbar berarti telah menjalankan salah satu dari rukun islam
- 2) Sarana bagi seorang hamba untuk mendekatkan diri kepada rabb-Nya, serta menambah keimanan
- 3) Pembayaran zakat/muzakki akan mendapat pahala berlipat ganda
- 4) Sarana penghapus dosa bagi seseorang pembayara zakat (muzakki)
- 5) Menumbuhkan sifat mulia, toleran dan lapang dada pada pribadi pembayar zakat

- 6) Pembayar zakat identik dengan sifat lemah lembut terhadap saudaranya yang tidak punya
- 7) Zakat merupakan salah satu sifat lemah lembut terhadap saudaranya yang tidak punya
- 8) Zakat merupakan salah satu sarana untuk mengentas kemiskinan
- 9) Zakat memacu perubahan ekonomi

**c. Syarat dan Rukun Diwajibkan Zakat**

Syarat wajib:

- 1) Islam
- 2) Merdeka
- 3) Pemilik yang pasti
- 4) Berkembang
- 5) Melebihi kebutuhan pokok
- 6) Bersih dari hutang
- 7) Mencapai nishab

Rukun zakat yaitu mengeluarkan sebagian harta yang telah mencapai nishab dengan melepaskan kepemilikannya. Menjadikan sebagai milik dari pada mustahiq atau yang berhak menerimanya dan menyerahkan harta tersebut kepada wakilnya yakni imam atau orang yang bertugas memungut zakat.

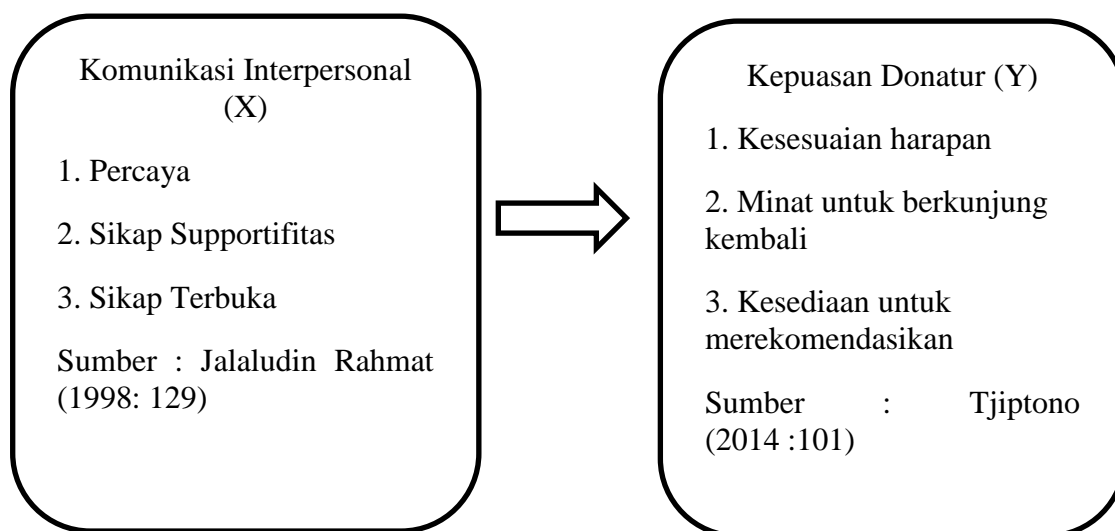
Secara istilah, zakat berasal dari Bahasa Arab (zakat/zakah) yang mengandung arti harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama islam dan memberikan kepada golongan yang berhak menerimanya. Dari segi Bahasa, zakat berarti bersih, suci, subur, berkembang. Sedangkan secara syariat zakat adalah sebagian harta yang wajib kita keluarkan dari harta yang Allah berikan kepada kita yang telah mencukupi nishab dan haulnya untuk orang yang berhak menerimanya.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Aden Rosadi, *“Zakat dan Wakaf (Konsepsi, Regulasi, dan Implasi)”*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019. Hlm. 11

## B. KERANGKA TEORI

Kerangka berfikir adalah gambaran konseptual mengenai teori hubungan berbagai faktor yang sudah dikenali sebagai masalah penting. Baiknya kerangka berfikir secara teoritis akan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yakni variabel independen dan dependen.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini, kerangka teori dapat digambarkan sebagai berikut :



## C. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha = Terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal divisi *fundraising* dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas

<sup>35</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD", Bandung: Alfabeta, 2016. Hlm. 60.

<sup>36</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD", Bandung: Alfabeta, 2019. Hlm. 99.



$H_0$  = Tidak terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal divisi *fundraising* dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas

Dalam penelitian ini peneliti hipotesis yang dipilih adalah:

$H_a$  = Terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal divisi *fundraising* dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai landasan filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan memakai instrumen penelitian, analisis data dari penelitian ini bersifat kuantitatif atas statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diputuskan.<sup>37</sup> Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan komunikasi interpersonal divisi *fundraising* dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Lazismu Banyumas yang ber alamat di Jln. Dr. Angka no. 1 Purwokerto Timur Kelurahan Sokanegara Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus – Oktober 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah langkah untuk mengeneralisasi objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Artinya populasi bukan sekedar orang, tetapi dapat pula meliputi obyek dan benda–benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>38</sup> Populasi yang digunakan dalam

---

<sup>37</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*”, Bandung: Alfabeta, 2016. Hlm. 8.

<sup>38</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*”, Bandung: Alfabeta, 2016, Hlm. 80.

penelitian ini adalah seluruh donatur zakat Lazismu Banyumas pada wilayah Purwokerto yaitu sebanyak 522 orang.

## 2. Sampel

Sampel diartikan sebagai jumlah dan karakteristik suatu populasi yang diambil sebagai bagian dari populasi tersebut. Jika populasi besar, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti mempelajari populasi secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan tenaga, waktu dan finansial maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut. Oleh karenanya sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>39</sup>

Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa, apabila populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil sampel sebanyak 10%, 15%, 20% dan 25% dan apabila kurang dari 100 orang maka sebaiknya seluruh populasi diambil untuk dijadikan sampel<sup>40</sup>.

Berpijak pada pendapat tersebut maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 10%. Dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 522 orang. Berarti  $522 \times 10\% = 52$ , jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 52 orang.

### D. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling dibagi menjadi dua yaitu *Non Probability Sampling* dan *Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama bagi setiap bagian atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Sebaliknya, *Probability Sampling* adalah mengambil sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap bagian atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD", Bandung: Alfabeta, 2016, Hlm. 81.

<sup>40</sup> Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian" Jakarta : Rineka Cipta, 1998. Hlm. 120.

<sup>41</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD", Bandung: Alfabeta, 2016, Hlm. 91

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling*, adapun teknik *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Disebut *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dilakukan dengan acak tanpa melihat strata pada populasi tersebut. Metode ini digunakan karena semua donatur mempunyai kesempatan yang sama untuk diberikan kuisioner. Untuk melakukan teknik *random sampling* ada syarat yang harus dipenuhi yaitu adanya daftar elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria responden yaitu donatur zakat Lazismu Banyumas yang berada di wilayah purwokerto dan merupakan donatur zakat individu.

## E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen biasanya disimbolkan dengan simbol X.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah komunikasi interpersonal.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Bebas**

No	Variabel Bebas	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	Komunikasi Interpersonal	Komunikasi yang terjadi melalui proses antara 2 orang dalam satu kelompok kecil	Percaya	1. Membangun hubungan awal 2. Membangun rasa percaya 3. Menghargai kemampuan orang	1 - 7

<sup>42</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*”, Bandung: Alfabeta, 2016, Hlm. 39.

				lain 4. Saling menerima 5. Saling kerjasama 6. Rasa nyaman 7. Penyampaian informasi jelas	
			Sikap Supportifitas	1. Memberikan dukungan 2. bersifat Deskriptif bukan evaluatif 3. Menciptakan suasana mendukung 4. adanya pengakuan	8-12
			Sikap Terbuka	1. Saling menghargai keunikan orang lain 2. Saling menghormati sebagai pribadi jujur atau terus terang. <sup>43</sup>	13 - 18

## 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel dependen biasanya disimbolkan dengan simbol Y.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (donatur zakat) di Lazismu Banyumas.

**Tabel 3.2**  
**Variabel Terikat**

No	Variabel Terikat	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item
----	------------------	----------------------	--------------	-----------	------------

<sup>43</sup> Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1998, hlm. 129.

<sup>44</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD", Bandung: Alfabeta, 2016, Hlm. 39.

1.	Kepuasan Donatur	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan <sup>45</sup>	Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan</li> <li>2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai apa yang diharapkan</li> <li>3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai apa yang diharapkan</li> </ol>	19 -29
			Minat Berkunjung Kembali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan</li> <li>2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.</li> <li>3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai</li> </ol>	30 – 32
			Kesediaan Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan</li> <li>2. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</li> </ol>	33-36

<sup>45</sup> Philip Kotler, "Principles of marketing 12<sup>th</sup> Edition Jilid I Terjemahan Bob Sabran", Jakarta: Erlangga, 2014, Hlm. 150.

				3. Menyarankan teman atau kerabat menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk. <sup>46</sup>	
--	--	--	--	---	--

## F. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang diambil adalah :

### 1. Primer

Sumber data primer diambil langsung dari sumber awal yang langsung memberikan data pada peneliti.<sup>47</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket yang terkumpul setelah diisi oleh responden.

### 2. Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber data sekunder (kedua). Data sekunder pada penelitian ini adalah kepustakaan menggunakan jurnal atau antikel ilmiah.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik penelitian lapangan, dengan cara :

### 1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner dilakukan dengan memberikan responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Dengan menggunakan kuisisioner pengumpulan data bisa efisien jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang dapat diharapkan dari responden. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari tingkat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap

<sup>46</sup> Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran edisi*, Yogyakarta, Andi, 2015, Hlm. 101.

<sup>47</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*", Bandung: Alfabeta, 2016, Hlm. 187.

kepuasan donatur pada Lazismu Banyumas. Kemudian kuisioner yang didapat diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala untuk mengukur sudut pandang, sikap dan opini seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Rincian skala yang digunakan adalah :

**Tabel 3.3**  
**Skor Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

## 2. Observasi

Observasi dalam penelitian adalah bagian non-eksperimen, yang data penelitiannya dihimpun dengan cara peneliti melakukan pengamatan.<sup>48</sup>

## 3. Metode Wawancara

Menurut Koentjaraningrat, wawancara adalah pengumpulan data melalui pengamatan dengan melakukan tanya jawab yang dilakukan secara lisan.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini, wawancara yang dipilih adalah wawancara tatap muka langsung (*face to face*) terhadap para donatur Lazismu Banyumas dengan menggunakan pedoman wawancara ini sebagai pelengkap.

---

<sup>48</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*”, Bandung: Alfabeta, 2016, Hlm. 121.

<sup>49</sup> Koentjoro Ningrat, *Metode metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Gramedia, 1981. Hlm. 162



#### 4. Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa transkrip, catatan, buku, surat kabar, majalah notulen rapat, agenda dan lain-lain.<sup>50</sup>

#### H. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan penelitian ini adalah :

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketetapan derajat yang diambil antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Jadi, data yang valid merupakan data yang sama antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data faktual yang terjadi pada objek penelitian.<sup>51</sup>

Dengan membandingkan nilai ( $r_{hitung}$ ) dan nilai ( $r_{tabel}$ ) dengan derajat kebebasan sebesar ( $df = n-2$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$  menjadi kriteria pengujian validitas. Pernyataan atau indikator dapat dinyatakan valid Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif.<sup>52</sup> Secara jelas pengujian validitas bisa ditulis :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada para pelanggan (donatur zakat) Lazismu Banyumas di wilayah Purwokerto dengan jumlah 52 responden.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk melihat konsistensi apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut

---

<sup>50</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 1998. Hlm. 231.

<sup>51</sup> Hardani, dkk, "*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*", Jogjakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020, hlm. 198

<sup>52</sup> Ghozali, I, "*Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016, hlm. 54

diulang.<sup>53</sup> Jika alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan diperoleh hasil yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel. Jadi, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.<sup>54</sup>

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang atas pernyataan adalah konsisten atau stabil ketika diulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product Service Solutions*), yaitu dengan uji statistik *cronboch alpha*. *Cronbach alpha* > 0,60 s/d 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0,80 s/d 1.00.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan kepada para pelanggan (donatur zakat) Lazismu Banyumas di wilayah Purwokerto dengan jumlah 52 responden.

### 3. Analisis Tiap Indikator

Untuk menganalisis data–data yang dikumpulkan, penulis dapat menganalisa hasil yang diperoleh dari tiap-tiap indikator dengan menggunakan rumus presentasi sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Angka presentase

f = Frekuensi jawaban responden

N = Jumlah responden

### 4. Analisis Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah  $H_a$  atau  $H_o$  dapat dilihat dengan perbandingan antar besarnya “r” observasi ( $r_o$ ) dengan besarnya nilai “r” *product moment*. Hipotesis diterima jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sementara itu untuk mengetahui antara variabel bebas dan terikat digunakan perhitungan

---

<sup>53</sup> Ma'sumah, S. "Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian" Dukuwaluh: CV. Rizquna. 2019. Hlm. 2.

<sup>54</sup> Isna, A., & Warto. *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial dilengkapi dengan Analisis Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press. 2013. Hlm. 359 - 360.

<sup>55</sup> Santoso. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2001. Hlm. 22.

dengan cara uji signifikansi 1% dan 5% yang dikonsultasikan dengan tabel *product moment*.

### 5. Interpretasi Sederhana Korelasi “r” Product Moment

Setelah semua data seolah sesuai dengan rumus yang digunakan dan tahap–tahap yang dilakukan, maka penulis memberikan interpretasi dari hasil tersebut. Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi “r” *product moment* ( $r_{xy}$ ).<sup>56</sup> Pada umumnya dipergunakan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Uji Pengambilan Keputusan**

Besarnya “r” product moment ( $r_{xy}$ )	Interpretasi
0,00 – 0,199	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi, akan tetapi korelasi tersebut sangat rendah sehingga korelasi tersebut diabaikan (dianggap tidak ada korelasi antar variabel x dan y)
0,20 – 0,399	Antara variabel x dan y terdapat korelasi yang lemah atau rendah.
0,40 – 0,599	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi yang sedang atau cukup
0,60– 0,799	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi terdapat korelasi yang kuat atau tinggi
0,80 – 1,00	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi terdapat korelasi yang sangat kuat atau sangat tinggi.

*Sumber: Buku Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, 2017*

<sup>56</sup> Ana Sudijono, *Pengantar Statistika Pendidikan*, Jakarta : Raja Garfindo Persada, 2000. Hlm. 180.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Latar belakang**

Berdirinya Lazismu Banyumas; Pertama, adalah berangkat dari rasa keprihatinan Muhammadiyah atas persoalan kemiskinan dan kebodohan yang terus menyelimuti sebagian besar masyarakat dan upaya pembangunan manusia yang masih sangat rendah. Kedua, dengan zakat diyakini mampu memberikan sumbangsih dalam mendorong keadilan sosial, pembangunan manusia dan mengentaskan kemiskinan. Sebagai daerah yang terus berkembang secara perekonomian kabupaten Banyumas memiliki potensi zakat, infak dan shodaqoh yang terbilang cukup tinggi. Namun, potensi yang ada belum dapat dikelola dan didayagunakan secara maksimal sehingga tidak memberi dampak yang signifikan bagi penyelesaian persoalan yang ada.

Lazismu Banyumas berdiri sebagai intitusi pengelolaan zakat ditingkat daerah dengan menejemen modern yang diharapkan dapat menghantarkan zakat menjadi bagian dan penyelesaian masalah (problem solver) atas kondisi kemasyarakatan yang terus berkembang. Dengan budaya kerja amanah, professional dan transparan, Lazismu Banyumas berusaha mengembangkan diri menjadi lembaga zakat terpercaya.

Dalam operasional programnya, Lazismu Banyumas didukung oleh Kantor Layanan yang tersebar di seluruh kecamatan dan desa di kabupaten Banyumas. Yang menjadikan program-program pendayagunaan Lazismu mampu menjangkau wilayah pelosok di kabupaten Banyumas secara focus dan tepat sasaran.

##### **2. Visi Misi**

###### **a. Visi**

Menjadi Lembaga Amil Zakat yang Terpercaya

b. Misi

- Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, professional, dan transparan.
- Optimalisasi Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif.
- Optimalisasi pelayanan donatur

**3. Struktur Organisasi**

a. Badan Pengurus Harian

- Ketua Badan Pengurus : Drs. Sujiman, M.Ag.
- Sekretaris : Achmad Sobirin, S.E.
- Anggota : H. Ahmad Dinarso  
Hj. Tri Winarni

b. Badan Eksekutif

- Direktur : Sabar Waluyo, S.E.
- Administrasi dan Keuangan : Galuh Pangastuti  
Sinta Purnama, S.Ak.
- Divisi Pendistribusian : Habib Amrillah, S.Sos.  
Irfan Awaludin  
Khaedar Abdussofi, S.Pd.
- Divisi Fundraising : Anjar Triadi, S.Si.  
Muflikh Aziz  
Azqiyatul Mutakhirroh, S.Pd.  
Muhammad Fattah  
Danar Rifaldi, S.Pd.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2022

## B. Uji Keabsahan Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketetapan derajat yang diambil antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Jadi, data yang valid merupakan data yang sama antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data faktual yang terjadi pada objek penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam uji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* digunakan dalam menganalisis item, dimana nilai yang ada dalam setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan.

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal (X)**

No Item	Nilai r Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	0,713	0,273	Valid
2	0,737	0,273	Valid
3	0,588	0,273	Valid
4	0,332	0,273	Valid
5	0,658	0,273	Valid
6	0,675	0,273	Valid
7	0,593	0,273	Valid
8	0,650	0,273	Valid
9	0,540	0,273	Valid
10	0,751	0,273	Valid
11	0,713	0,273	Valid
12	0,725	0,273	Valid
13	0,645	0,273	Valid
14	0,758	0,273	Valid
15	0,742	0,273	Valid
16	0,601	0,273	Valid
17	0,709	0,273	Valid
18	0,638	0,273	Valid

*Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0 for windows*

Berdasarkan table 4.1 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel komunikasi interpersonal dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Donatur (Y)**

No Item	Nilai r Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	0,287	0,273	Valid
2	0,470	0,273	Valid
3	0,594	0,273	Valid
4	0,469	0,273	Valid
5	0,554	0,273	Valid
6	0,761	0,273	Valid
7	0,636	0,273	Valid
8	0,609	0,273	Valid
9	0,591	0,273	Valid
10	0,725	0,273	Valid
11	0,677	0,273	Valid
12	0,757	0,273	Valid
13	0,846	0,273	Valid
14	0,541	0,273	Valid
15	0,734	0,273	Valid
16	0,643	0,273	Valid
17	0,819	0,273	Valid
18	0,691	0,273	Valid

*Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0 for windows*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel kepuasan donatur dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk melihat konsistensi apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jika alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan diperoleh hasil yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel. *Cronbach alpha*  $>$  0,60 s/d 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliabel.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Donatur**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan

Komunikasi Interpersonal	0,919	18	Reliabel
Kepuasan Donatur	0,904	18	Reliabel

*Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0 for windows*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel komunikasi interpersonal dan kepuasan donatur dinyatakan reliabel. Hal tersebut didasarkan atas nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar daripada 0,60. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Tiap Variabel dan Indikator

#### a. Variabel Hubungan Komunikasi Interpersonal

##### 1) Indikator Percaya

- a) Sejak awal menjalin komunikasi dengan *staff fundrising* dibutuhkan kepercayaan bagi donatur zakat
- b) Rasa percaya diperlukan saat donatur zakat berkomunikasi dengan *staff fundrising* untuk menyalurkan dana zakat
- c) Selama ini rasa dihargai sudah didapat donatur zakat dari *staff fundrising*
- d) Menjalinkan komunikasi dengan *staff fundrising* tidak memerlukan kepercayaan
- e) Komunikasi yang terjalin antara donatur dan *staff fundrising* selama ini saling menguntungkan satu sama lain.
- f) Hubungan antara donatur dengan *staff fundrising* dilandasi rasa saling percaya satu sama lain.
- g) *Staff fundrising* memberikan informasi mengenai zakat dengan jelas



**Tabel 4.4**  
**Analisis Butir Indikator Percaya**

No Item	Distribusi Jawaban								Jumlah	
	A		B		C		D			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	69.23	16	30.77	0	0.00	0	0	52	100
2	31	59.62	21	40.38	0	0.00	0	0	52	100
3	20	38.46	32	61.54	0	0.00	0	0	52	100
4	24	46.15	25	48.08	3	5.77	0	0	52	100
5	16	30.77	35	67.31	1	1.92	0	0	52	100
6	29	55.77	23	44.23	0	0.00	0	0	52	100
7	28	53.85	24	46.15	0	0.00	0	0	52	100

Sumber : Data responden 2022

Pada tabel frekuensi percaya tersebut diatas, dapat dilihat frekuensi jawaban terbesar terdapat pada nomor item 1. Dimana terdapat 69,23% menyatakan sangat setuju pada pertanyaan kuesioner (angket) penelitian. Penulis memberikan contoh pertanyaan (angket) nomor 1 disebutkan bahwa “Sejak awal menjalin komunikasi dengan *staff fundrising* dibutuhkan kepercayaan bagi donatur zakat“. Menurut salah seorang responden yang berinisial “R” dia mengatakan bahwa:

“Menurut saya, pada saat pertama kali saya memberikan zakat melalui Lazismu Banyumas saya banyak bertanya kepada *staff fundiring* mengenai pengelolaan zakat sampai nantinya penyaluran. Hal tersebut saya tanyakan di awal pertemuan dan setelah itu saya sudah bisa percaya kalau zakat melalui *staff fundrising* Lazismu Banyumas itu aman.”

Sedangkan jawaban terkecil yaitu dengan frekuensi sebesar 1,91% menyatakan “tidak setuju” yang terdapat pada item nomor 5 pada angket penelitian. Item 5 pada angket berbunyi “Komunikasi yang terjalin antara donatur dan *staff fundrising* selama ini saling menguntungkan satu sama lain”. Pada salah seorang muzakki berinisial “U”, dia mengutarakan:

“Saya kalau dikasih kabar oleh mereka (*staff divisi fundrising*) hanya seperti komunikasi formal yang berisi program-program dari Lazismu Banyumas. Tidak pernah membahas hal lain (diluar pembahasan zakat) yang bisa membuat saya melakukan sesuatu yang baru.”

Kepuasan dari pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong, yakni komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan. Komunikasi interpersonal adalah suatu proses sosial dimana didalamnya mengandung unsur keterbukaan, empati, dukungan, kesamaan, keyakinan, kesiapan yang kemudian timbul kepercayaan, sikap mendukung, dan mendorong timbulnya sikap saling memahami dan menghargai.<sup>58</sup> Dari hal tersebut *staff divisi fundrising* sudah dapat dikatakan berhasil dalam membangun kepercayaan dengan para donatur zakat Lazismu Banyumas karena dari hasil wawancara sudah menjelaskan bahwa donatur zakat tersebut sudah percaya bahwa berdonasi di Lazismu Banyumas dapat dikatakan aman.

## 2) Indikator Supportif

- a) Selama ini dukungan positif kepada donatur zakat dalam meningkatkan kepuasan berdonasi sudah dirasakan oleh donatur zakat di Lazismu Banyumas.
- b) Donatur zakat akan merasakan kepuasan apabila mendapat apresiasi secara lisan atau tertulis
- c) Selama ini sikap dan perilaku yang dilakukan oleh divisi fundrising menunjukkan rasa saling menghargai
- d) Saling memberikan dukungan antara divisi fundrising dan donatur zakat menimbulkan sikap supportif
- e) Mengakui segala kemampuan yang dimiliki divisi fundrising meningkatkan kepuasan donatur zakat

---

<sup>58</sup> Enggarayu Weningtyas dan Miftahun N.S, “*Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”, Psikologika, Vol 17 No. 1, 2012, hlm. 18

**Tabel 4.5**  
**Analisis butir indikator Supportif**

No Item	Distribusi Jawaban								Jumlah	
	A		B		C		D			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	19	36.54	33	63.46	0	0.00	0	0	52	100
9	13	25.00	37	71.15	2	3.85	0	0	52	100
10	24	46.15	28	53.85	0	0.00	0	0	52	100
11	22	42.31	30	57.69	0	0.00	0	0	52	100
12	17	32.69	33	63.46	2	3.85	0	0	52	100

Sumber : Data Responden 2022

Berdasarkan tabel frekuensi indikator supportif diatas, jawaban dengan frekuensi tertinggi terdapat pada item nomor 9 dengan 71,15%. Item pertanyaan (angket) nomor 9 disebutkan bahwa “Donatur zakat akan merasakan kepuasan apabila mendapat apresiasi secara lisan atau tertulis”. Salah seorang muzakki berinisial M, mengatakan :

“Kita sangat senang setelah melakukan transaksi langsung diberikan ucapan terimakasih dan doa yang diberikan. Terlebih setiap bulan selalu mendapat ucapan sekedar untuk memberi semangat dan memberikan doa walaupun melalui *handphone*.”

Sedangkan untuk jawaban dengan frekuensi terendah ada pada item pertanyaan (angket) nomor 12 yaitu 3,85%. Disebutkan pada angket penelitian item nomor 9 adalah “Mengakui segala kemampuan yang dimiliki *divisi fundrising* meningkatkan kepuasan donatur zakat”. Responden dengan inisial S menyebutkan :

“Jika mereka mengakui bahwa masih belum mengetahui mengenai beberapa hal tentunya saya berharap mereka harus melakukan evaluasi dan harus banyak mengkaji ilmu terutama dalam dunia zakat ya.”

Terdapat banyak cara untuk mengungkapkan dukungan kepada orang lain, dukungan yang tidak diucapkan melalui kata-kata bukanlah merupakan dukungan yang bernilai negatif, tetapi lebih jauh dari itu dapat mengandung nilai-nilai positif dalam komunikasi. Pada

hal ini, staff divisi fundrising sudah banyak memberikan apresiasi kepada donatur zakat baik secara lisan maupun tulisan.

### 3) Indikator Terbuka

- a) Saling menghargai perbedaan pendapat antara donatur zakat dan staff fundrising sangat diperlukan
- b) Selama ini staff fundrising berkata jujur dan terbuka tentang hal-hal yang ditanyakan donatur zakat
- c) Selama ini rasa saling menghormati antara staff divisi fundrising dengan donatur sudah dirasakan pihak donatur zakat
- d) Selama ini donatur zakat berterus terang apabila menemukan masalah yang berkaitan dengan problematika zakat
- e) Staff Fundrising bersedia menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh donatur zakat
- f) Selama ini staff fundrising cepat dan tanggap dalam memberikan informasi kepada donatur zakat

**Tabel 4.6**  
**Analisis butir indikator terbuka**

No Item	Distribusi Jawaban								Jumlah	
	A		B		C		D			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	16	30.77	35	67.31	1	1.92	0	0	52	100
14	18	34.62	34	65.38	0	0.00	0	0	52	100
15	23	44.23	39	75.00	0	0.00	0	0	52	100
16	10	19.23	42	80.77	0	0.00	0	0	52	100
17	18	34.62	34	65.38	0	0.00	0	0	52	100
18	16	30.77	36	69.23	0	0.00	0	0	52	100

*Sumber : Data Responden 2022*

Pada tabel frekuensi terbuka diatas, dapat dilihat frekuensi jawaban terbesar terdapat pada nomor item 16. Dimana terdapat 80,77% menyatakan “setuju” pada pertanyaan kuesioner (angket) penelitian. Penulis memberikan contoh pertanyaan (angket) nomor 1 disebutkan bahwa “Selama ini donatur zakat berterus terang apabila menemukan masalah yang berkaitan dengan problematika zakat”.

Menurut salah seorang responden yang ber inisial “T”, dia mengatakan:

“Saya termasuk orang yang sudah berdiskusi bersama amil (staff divisi fundrising) mengenai zakat terutama fiqh zakat kontemporer dan mereka kadang berterus terang ketika tidak mengetahui beberapa hal dengan catatan mereka akan kembali mengkomunikasikan ketika sudah mendapatkan jawaban yang tepat.”

Sedangkan untuk jawaban dengan frekuensi terendah ada pada item pertanyaan (angket) nomor 13 yaitu sebesar 1,92%. Disebutkan pada angket penelitian item nomor 13 adalah “Saling menghargai perbedaan pendapat antara donatur zakat dan *staff fundrising* sangat diperlukan”. Responden dengan inisial “R” menyebutkan:

“Kalau menurut saya ya mas, saling menghargai itu penting tapi alangkah lebih baik jika *staff divisi fundrising* bisa mengkomunikasikan segala sesuatu lebih baik sehingga menghindari perbedaan pendapat.”

Dalam hal ini, prinsip keterbukaan menjadi suatu kunci dari “kelanggengan” atau keharmonisan suatu hubungan interpersonal. Hal ini disebabkan karena adanya sikap yang (saling) terbuka sehingga akan mendorong tumbuhnya sikap saling pengertian, saling menghargai, dan saling mengembangkan hubungan interpersonal. Hal tersebut dibuktikan dengan sikap staff divisi fundrising dimana ketika mereka tidak mengetahui tentang problematika zakat dimasa sekarang, mereka akan memberitahukannya kepada donatur zakat dan dengan berjanji akan mencarikan informasi terkait hal tersebut dan menyampaikannya kembali kepada donatur zakat.

#### 4) Indikator Kesesuaian Harapan

- a) Pelayanan terbaik belum diberikan oleh Staff divisi fundrising
- b) Staff divisi fundrising hendaknya selalu memberikan laporan penyaluran laporan dana zakat pada donatur zakat
- c) Fasilitas penunjang yang disediakan staff divisi fundrising dalam memudahkan donatur zakat memberikan donasi selama ini sangat memadai

- d) Staff divisi fundrising selalu meluangkan waktu untuk melakukan pertemuan dengan donatur zakat
- e) Staff divisi fundrising selalu menanggapi keluhan donatur zakat dengan cepat
- f) Staff divisi fundrising selalu berpenampilan rapi ketika memberikan pelayanan kepada donatur zakat
- g) Staff divisi fundrising selalu memberikan sambutan yang baik ketika bertemu donatur zakat
- h) Staff divisi fundrising selalu memberikan tanda bukti transaksi pembayaran zakat setelah selesai melayani donator
- i) Donatur zakat perlu diberi penjelasan terkait dengan program-program unggulan Lazismu Banyumas
- j) Selama ini keinginan dan harapan donatur zakat saat melakukan donasi selalu terpenuhi oleh staff divisi fundrising
- k) Staff divisi fundrising sudah menunjukkan sikap professional dalam menjalankan tugasnya

**Tabel 4.7**  
**Analisis Butir Indikator Kesesuaian Harapan**

No Item	Distribusi Jawaban								Jumlah	
	A		B		C		D			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
19	6	11.54	8	15.38	36	69.23	2	3.85	52	100
20	22	42.31	29	55.77	0	0.00	1	1.92	52	100
21	14	26.92	38	73.08	0	0.00	0	0.00	52	100
22	9	17.31	39	75.00	3	5.77	1	1.92	52	100
23	8	15.38	43	82.69	1	1.92	0	0.00	52	100
24	20	38.46	32	61.54	0	0.00	0	0.00	52	100
25	21	40.38	31	59.62	0	0.00	0	0.00	52	100
26	29	55.77	21	40.38	2	3.85	0	0.00	52	100
27	25	48.08	27	51.92	0	0.00	0	0.00	52	100
28	11	21.15	41	78.85	0	0.00	0	0.00	52	100
29	19	36.54	32	61.54	1	1.92	0	0.00	52	100

*Sumber : Data Responden 2022*

Pada tabel frekuensi terbuka diatas, dapat dilihat frekuensi jawaban terbesar terdapat pada nomor item no 23. Dimana terdapat

82,69% menyatakan “setuju” pada pertanyaan kuesioner (angket) penelitian. Penulis memberikan contoh pertanyaan (angket) nomor 1 disebutkan bahwa “*Staff divisi fundrising* selalu menanggapi keluhan donatur zakat dengan cepat“. Menurut salah seorang responden yang ber inisial “T”, dia mengatakan :

“Alhamdulillah, tim Lazismu Banyumas selalu responnya cepat luar biasa. Apalagi selain nomor masing-masing staff, ada juga nomor kantor yang biasa saya hubungi kalau saya ada keperluan dan responnya selalu cepat. Saya pernah WA malam-malam dan masih direspon dengan baik dan cepat”

Sedangkan untuk jawaban dengan frekuensi terendah ada pada item pertanyaan (angket) nomor 22 yaitu sebesar 1,92%. Disebutkan pada angket penelitian item nomor 29 adalah “*Staff divisi fundrising* sudah menunjukkan sikap professional dalam menjalankan tugasnya”. Responden dengan inisial J menyebutkan:

“Mereka kadang kalau saya tanya masih suka malu-malu dan ragu dalam menjawab, tentunya disampai usia mereka yang saya liat masih muda ya. Mereka harus terus belajar dalam berinteraksi kepada orang lain.”

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini *staff divisi fundrising* sudah berhasil memenuhi ekspektasi para donatur zakat Lazismu Banyumas, hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan salah satu donatur zakat yang menyebutkan bahwa *divisi fundrising* selalu memberikan respon yang cepat luar biasa ketika donatur zakat ada keperluan terkait dengan donasi zakat.

##### 5) Indikator Minat Berkunjung Kembali

- a) Saya berminat untuk berkunjung kembali karena Layanan oleh *Staff divisi fundrising* memuaskan
- b) *Staff divisi fundrising* dapat dipercaya sehingga saya berminat untuk berkunjung kembali

- c) Kepuasan pelayanan belum saya temukan sehingga enggan untuk menitipkan uang melalui *staff divisi fundrising* Lazismu Banyumas

**Tabel 4.8**  
**Analisis Butir Indikator Minat Berkunjung Kembali**

No Item	Distribusi Jawaban								Jumlah	
	A		B		C		D			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
30	15	28.85	35	67.31	2	3.85	0	0	52	100
31	18	34.62	34	65.38	0	0.00	0	0	52	100
32	22	42.31	30	57.69	0	0.00	0	0	52	100

Sumber : Data Responden 2022

Pada tabel frekuensi terbuka diatas, dapat dilihat frekuensi jawaban terbesar terdapat pada nomor item 30. Dimana terdapat 67,31% menyatakan “setuju” pada pertanyaan kuesioner (angket) penelitian. Penulis memberikan contoh pertanyaan (angket) nomor 30 disebutkan bahwa “Saya berminat untuk berkunjung kembali karena layanan oleh *staff divisi fundrising* memuaskan.” Menurut salah seorang responden yang ber inisial “D”, dia mengatakan :

“Saya rutin mas tiap bulan zakat itu kadang ke mas Daniar kadang juga ke mba Azqi. Alhamdulillah saya melihat apa yang saya keluarkan benar-benar dimantaafkan untuk kepentingan masyarakat. Ditambah dengan laporan yang rutin diberikan jadi semakin yakin untuk terus menyalurkan zakat di Lazismu Banyumas.”

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan para pelanggan untuk menggunakan kembali terhadap produk-produk terkait. Berdasarkan wawancara dengan salah satu donatur zakat mereka mengaku merasakan manfaat dari pelayanan yang telah diberikan oleh staff divisi fundrising sehingga mereka berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.



## 6) Indikator Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

- a) Saya merekomendasikan lembaga zakat Lazismu Banyumas sebagai salah satu tempat tujuan berdonasi kepada teman saya karena pelayanan pihak lembaga sangat memuaskan
- b) Lazismu Banyumas memberikan laporan dana zakat secara berkala sehingga saya merekomendasikan lembaga ini kepada teman
- c) Saya merekomendasikan teman saya agar merasakan fasilitas ketika melakukan donasi di Lazismu Banyumas
- d) Perlu menyarankan teman atau kerabat untuk berdonasi di lembaga Lazismu Banyumas karena nilai atau manfaat yang didapat.

**Tabel 4.9**  
**Analisis Tiap Indikator Kesiediaan Untuk Merekomendasikan**

No Item	Distribusi Jawaban								Jumlah	
	A		B		C		D			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
33	23	44.23	29	55.77	0	0.00	0	0	52	100
34	27	51.92	24	46.15	1	1.92	0	0	52	100
35	17	32.69	34	65.38	1	1.92	0	0	52	100
36	21	40.38	31	59.62	0	0.00	0	0	52	100

*Sumber : Data Responden 2022*

Dapat dilihat pada tabel frekuensi terbuka diatas, frekuensi jawaban terbesar terdapat pada nomor item 33. Dimana terdapat 55,77% menyatakan “sangat setuju” pada pertanyaan kuesioner (angket) penelitian. Penulis memberikan contoh pertanyaan (angket) nomor 33 disebutkan bahwa “Saya merekomendasikan lembaga zakat Lazismu Banyumas sebagai salah satu tempat tujuan berdonasi kepada teman saya karena pelayanan pihak lembaga sangat memuaskan”. Menurut salah seorang responden yang berinisial “N”, dia mengatakan:

“Iya mas, saya merekomendasikan beberapa kerabat untuk menyalurkan zakat baik rutin bulanan atau mau

tahunan ke Lazismu Banyumas aja. Karena sudah terbukti amanah, ditambah kalau Lazismu itu di audit keuangannya ya mas.”

Sedangkan untuk jawaban dengan frekuensi terendah ada pada item pertanyaan (angket) nomor 35 yaitu sebesar 1,92%. Disebutkan pada angket penelitian item nomor 35 adalah “Saya merekomendasikan teman saya agar merasakan fasilitas ketika melakukan donasi di Lazismu Banyumas”. Responden dengan inisial “M” menyebutkan:

“Alhamdulillah selama ini saya yakin Lazismu melalui *staff divisi fundrising* sudah memberikan layanan terbaiknya. Namun memang masih harus ditingkatkan fasilitas penunjang agar kita sebagai donatur semakin mudah mendapatkan dan memberikan donasi contohnya melalui dunia digital seperti website atau portal online lain.”

Kesediaan untuk merekomendasikan merupakan kesediaan para pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Dalam hal ini *staff divisi fundrising* sudah berhasil memenuhi keinginan para donatur zakat sehingga para donatur merekomendasikan kepada kerabatnya untuk berdonasi di Lazismu Banyumas. Namun dalam hal ini masih terdapat beberapa donatur zakat yang merasakan kurangnya fasilitas yang menunjang yang disediakan oleh Lazismu Banyumas.

#### **4. Analisis Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, analisis uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan Antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan donatur zakat di Lazismu Banyumas, maka dibuat tabulasi untuk menentukan nilai dan predikat bagi responden dengan memberikan nilai pada jawaban pada setiap item kuesioner. Nilai-nilai yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju = 4
- b. Setuju = 3
- c. Tidak Setuju = 2

d. Sangat Tidak Setuju = 1

Jumlah item dalam penelitian ini sebanyak 36 item yang terdiri dari 18 item variable komunikasi interpersonal dan 18 item variabel kepuasan donatur. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak, maka penulis membuktikan dengan mencari nilai koefisien korelasi antara variabel X (komunikasi interpersonal) dengan variabel Y (kepuasan donatur) dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

**Tabel 4.10**  
**Nilai Variabel Komunikasi Interpersonal (X) dan Variabel Kepuasan Donatur (Y)**

No Responden	Nilai variabel X	Nilai variabel Y
1	54	54
2	60	59
3	70	65
4	54	56
5	72	71
6	55	58
7	57	58
8	65	61
9	54	53
10	72	72
11	63	62
12	60	54
13	62	66
14	65	54
15	55	53
16	68	61
17	53	53
18	69	66
19	59	58
20	67	70
21	56	56
22	53	57

23	52	54
24	63	54
25	60	57
26	71	70
27	54	53
28	65	67
29	57	55
30	56	58
31	54	53
32	65	55
33	64	61
34	61	58
35	71	68
36	68	58
37	59	63
38	60	56
39	60	52
40	63	58
41	62	57
42	71	70
43	58	58
44	61	67
45	65	66
46	54	56
47	56	53
48	54	53
49	66	55
50	62	55
51	60	57
52	64	66

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Korelasi**

No Responden	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	54	54	2916	2916	2916
2	60	59	3600	3481	3540
3	70	65	4900	4225	4550
4	54	56	2916	3136	3024
5	72	71	5184	5041	5112
6	55	58	3025	3364	3190
7	57	58	3249	3364	3306

8	65	61	4225	3721	3965
9	54	53	2916	2809	2862
10	72	72	5184	5184	5184
11	63	62	3969	3844	3906
12	60	54	3600	2916	3240
13	62	66	3844	4356	4092
14	65	54	4225	2916	3510
15	55	53	3025	2809	2915
16	68	61	4624	3721	4148
17	53	53	2809	2809	2809
18	69	66	4761	4356	4554
19	59	58	3481	3364	3422
20	67	70	4489	4900	4690
21	56	56	3136	3136	3136
22	53	57	2809	3249	3021
23	52	54	2704	2916	2808
24	63	54	3969	2916	3402
25	60	57	3600	3249	3420
26	71	70	5041	4900	4970
27	54	53	2916	2809	2862
28	65	67	4225	4489	4355
29	57	55	3249	3025	3135
30	56	58	3136	3364	3248
31	54	53	2916	2809	2862
32	65	55	4225	3025	3575
33	64	61	4096	3721	3904
34	61	58	3721	3364	3538
35	71	68	5041	4624	4828
36	68	58	4624	3364	3944
37	59	63	3481	3969	3717
38	60	56	3600	3136	3360
39	60	52	3600	2704	3120
40	63	58	3969	3364	3654
41	62	57	3844	3249	3534
42	71	70	5041	4900	4970
43	58	58	3364	3364	3364
44	61	67	3721	4489	4087
45	65	66	4225	4356	4290
46	54	56	2916	3136	3024
47	56	53	3136	2809	2968
48	54	53	2916	2809	2862

49	66	55	4356	3025	3630
50	62	55	3844	3025	3410
51	60	57	3600	3249	3420
52	64	66	4096	4356	4224
<b>Jumlah</b>	<b>3179</b>	<b>3080</b>	<b>196059</b>	<b>184132</b>	<b>189577</b>

Berdasarkan table diatas langkah selanjutnya yaitu menentukan hasil yang telah diperoleh dari hasil korelasi ke dalam rumus analisis statistic korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R_{xy} &= \frac{N(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{52(189577) - (3179 \cdot 3080)}{\sqrt{\{(52)(196.059) - (3179)^2\}} \sqrt{\{(52)(184.132) - (3080)^2\}}} \\
 &= \frac{(9858004) - (9791320)}{\sqrt{(10195068 - 10106041)} \sqrt{(9574864) - (9486400)}} \\
 &= \frac{66684}{\sqrt{(89027)(88464)}} \\
 &= \frac{66684}{\sqrt{7875684528}} \\
 &= \frac{66684}{88.745.053541} \\
 &= 0,75141089 \\
 &= 0,751
 \end{aligned}$$

Jika dihitung dengan menggunakan SPSS maka hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Korelasi Product Moment**  
**Correlations**

		Komunikasi Interpersonal	Kepuasan Donatur
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	52	52
Kepuasan Donatur	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	52	52

*Sumber : Hasil olahan SPSS 22.0 for windows*

Selanjutnya, pada tahap akhir setelah data diperoleh dan kemudian diolah dengan berbagai langkah dan dengan ketentuan-ketentuan tertentu, maka hasil dari penelitian tersebut dapat menunjukkan apakah hasil tersebut dapat memberikan jawaban dari rumusan hipotesis yang telah disusun.

Untuk menguji apakah terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasam donatur di Lazismu Banyumas, maka hasil yang ditemukan yakni ( $r_{xy} = 0,751$ ). Maka dengan melihat tabel uji pengambilan keputusan berikut :

Besarnya "r" product moment ( $r_{xy}$ )	Interpretasi
0,00 – 0,199	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi, akan tetapi korelasi tersebut sangat rendah sehingga korelasi tersebut diabaikan (dianggap tidak ada korelasi antar variabel x dan y)
0,20 – 0,399	Antara variabel x dan y terdapat

	korelasi yang lemah atau rendah.
0,40 – 0,599	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi yang sedang atau cukup
0,60– 0,799	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi terdapat korelasi yang kuat atau tinggi
0,80 – 1,00	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi terdapat korelasi yang sangat kuat atau sangat tinggi.

Sumber: Buku Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, 2017

Dari hasil tersebut kemudian dikonsultasikan dengan nilai  $r_t$  yang terdapat dalam tabel *product moment*.

a. Pada taraf signifikan 5% hasilnya adalah:

$$R_{xy} = 0,751$$

$$R_t = 0,273$$

$$R_{xy} : r_t$$

$$0,751 : 0,273$$

Pada taraf signifikansi 5% ditemukan hasil  $0,751 > 0,273$

b. Pada taraf signifikan 1% hasilnya adalah;

$$R_{xy} = 0,751$$

$$R_t = 0,230$$

$$R_{xy} : r_t$$

$$0,751 : 0,230$$

Pada taraf signifikansi 1% ditemukan hasil  $0,751 > 0,230$

Berdasarkan pengujian diatas, terbukti bahwa dengan menggunakan taraf 5% ataupun dengan taraf 1% nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan variabel X (Komunikasi Interpersonal) dengan variabel Y (Kepuasan Donatur) **terdapat hubungan**. Dengan demikian hipotesis yang peneliti



ajukan bahwa “Terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal divisi *fundrising* dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas” **diterima kebenarannya**. Maka, keputusan dari penelitian ini yaitu ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak. Maka kesimpulannya yaitu “Terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal divisi *fundrising* dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harly Yoviana Putri dengan judul “Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Kerja Pada Perawat di RSUD Muhammad Sani Kabupaten Karimun” pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan konsumen.

Salah satu cara untuk membangun kesetiaan pada suatu lembaga dengan adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan aktifitas kerja yang kita lakukan. Rasa kepuasan yang ditimbulkan terhadap suatu lembaga sangat dibutuhkan salah satunya dengan cara membangun kelangsungan hubungan yang baik. Hal tersebut terjadi karena kepuasan selalu mengarah kepada pribadi serta situasi yang ditimbulkan oleh komunikasi itu sendiri sehingga menimbulkan nilai positif serta kepuasan terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, pada saat melayani para donatur zakat, *staff divisi fundrising* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan sikap yang positif.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Eden Benedica, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Departement Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta”, JDP Vol 12 No. 2, 2019, hlm. 199

## BAB V PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian baik melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan donatur zakat di Lazismu Banyumas, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Kemudian hasil dari penelitian tersebut dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf signifikan 5% dan 1%.
2. Setelah melalui beberapa proses perhitungan maka peneliti memperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas yaitu diperoleh rxy sebesar 0,751 atau (**rx<sub>y</sub> = 0,751**). Hasil tersebut kemudian dikonsultasikan dengan taraf signifikan 5% dan 1%. Dari uji taraf signifikan 5% diperoleh hasil bahwa rxy lebih besar dari nilai r<sub>t</sub> atau (**0,751 > 0,273**) dan selanjutnya dari taraf signifikan 1% diperoleh hasil yang sama yaitu rxy lebih besar dari nilai r<sub>t</sub> atau (**0,751 > 0,230**). Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini **diterima kebenarannya**. Atau dengan kata lain terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas.
3. Pada hasil uji hipotesis, korelasi menunjukkan angka 0,751. Nilai 0,751 terletak diantara nilai interval koefisien 0,60 – 0,799. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang **kuat** dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas. Karena dalam hal ini *divisi fundrising* yang menjadi garda terdepan dalam menjaring para donatur harus memiliki kemampuan interpersonal yang baik. Sehingga banyak donatur zakat yang pada akhirnya percaya untuk menitipkan dana yang mereka miliki kepada Lazismu Banyumas.

## **B. SARAN-SARAN**

### 1. Lazismu Banyumas dan Para Pegiat Zakat

Diharapkan Lazismu Banyumas dan pegiat zakat lain terus meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal kepada para muzakki agar muzakki bisa merasakan kepuasan dalam menunaikan zakat.

### 2. *Divisi Fundraising* Lazismu Banyumas

Saran untuk divisi fundraising Lazismu Banyumas kedepannya semoga dapat meningkatkan komunikasi interpersonal yang mereka miliki agar semakin banyak lagi donatur zakat yang bersedia untuk menitipkan dananya kepada Lazismu Banyumas.

### 3. Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumbangsih pemikiran yang kedepannya akan banyak penelitian-penelitian lanjutan terkait dengan hubungan komunikasi interpersonal dengan kepuasan donatur di Lazismu Banyumas atau lembaga-lembaga zakat yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, Lina, dan Hasa Nurrohim, 2009. "*Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi*". Jurnal Manajemen: Vol. 7. No. 4.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. "Prosedur Penelitian" Jakarta : Rineka Cipta.
- Benedica, Eden. 2019. "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pustakawan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Perpustakaan Umum Universitas Pamulang*" Jurnal JDP, Vol. 12. Nomor 3.
- \_\_\_\_\_. 2019. "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Departement Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta*". JDP Vol 12 No. 2
- Budi, Rayudaswati. 2012. "*Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*". Jurnal Stimuli Edisi IV.
- Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. (Diterjemahkan oleh Agus Maulana, Jakarta : Karisma Publishing)
- Fandi, Tjiptono. 2015 *Strategi Pemasaran edisi*, Yogyakarta, Andi.
- Faradis, Jauhar dkk. 2015. "*Manajemen Fundrising Wakaf Produktif Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia*" Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum. Vol. 49. no. 2.
- Ghozali, I. 2016. "*Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Mediana dan Elisa Pandanwangi. 2021. "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa*", Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi. Vol. 1. No. 1.
- Hardani, dkk. 2020. "*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*", Jogjakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. "*Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*". Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Philip. 2014. "*Principles of marketing 12<sup>th</sup> Edition Jilid I Terjemahan Bob Sabran*". Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2019. "*Pengantar Lengkap Ilmu KOMunikasi (Filsafat dan Etika Ilmunya serta perspektif Islam)*", Jakarta : Kencana.

- MA, Ascharisa dan Anisa SA. 2020. "*Buku Ajar Komunikasi InterPersonal*". Magelang: Pustaka Rumah C1nta
- Ma'sumah, S. 2019. "*Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*" Dukuwaluh: CV. Rizquna.
- Ningrat, Koentjoro. 1981 *Metode metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Gramedia.
- Rakhmat, Jalaludin. 1998 Psikologi Komunikasi, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Roem, Elva Ronaning dan Sarmiati. 2019. "*Komunikasi Interpersonal*", Malang : CV IRDH.
- Rosadi, Aden. 2019 "*Zakat dan Wakaf (Konsepsi, Regulasi, dan Implasi)*", Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sudijono, Ana. 2000. *Pengantar Statistika Pendidikan*, Jakarta : Raja Garfindo Persada.
- Sugiyono. 2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*". Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2009. "*Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*", Yogyakarta: Medpress.
- Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Weningtyas, Enggarayu dan Miftahun N.S. 2012. "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Psikologika, Vol 17 No. 1.
- Wibowo, Sarwo Eddy, dkk. 2013 "*Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Took Buku Gramedia Yogyakarta*" Jurnal Ekonomi Vol. 4 no. 1.
- Wood, Julia. 2013. "*Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*". Jakarta: Salemba Humanika
- [www.lazismubanyumas.org](http://www.lazismubanyumas.org) diakses pada tanggal 04 Juni 2022, pukul 21:14
- Yasir, 2020. "*Pengantar Ilmu Komunikasi (Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif)*" Sleman : Deepublish.
- Yusufa, Risyoni Faqih. 2017. "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pustakawan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Perpustakaan Umum Universitas Pamulang*" Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.

## *Lampiran 1*

### **PEDOMAN PENCARIAN DATA PENELITIAN**

#### **HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DIVISI *FUNDRISING* DENGAN KEPUASAN DONATUR ZAKAT DI LAZISMU BANYUMAS**

##### A. Pedoman Observasi

1. Komunikasi Interpersonal
2. Kepuasan Donatur
3. Alasan jawaban angket

##### B. Pedoman Wawancara

###### 1. Komunikasi Interpersonal

- a. Menurut bapak/ibu apakah sebuah kepercayaan diperlukan ketika menjalin komunikasi dengan staff fundrising?
- b. Apakah berkomunikasi dengan staff fundrising Bapak/ibu merasakan mendapat keuntungan?
- c. Mengakui segala kemampuan yang dimiliki oleh staff fundrising terhadap kepuasan donatur zakat. Menurut bapak/ibu apakah hal tersebut penting?
- d. Apakah selama ini staff fundrising berterus terang ketika menemukan persoalan zakat yang belum mereka ketahui?
- e. Pernahkan bapak/ibu menjumpai adanya perbedaan pendapat bapak/ibu dengan staff divisi fundrising? Bagaimana respon Staff divisi fundrising ketika hal tersebut terjadi?

###### 2. Kepuasan Donatur

- a. Apakah selama ini staff divisi fundrising sudah memberikan pelayanan yang baik?
- b. Dalam menjalankan tugasnya, apakah staff divisi fundrising sudah bersikap professional?
- c. Apakah selama ini fasilitas yang disediakan sudah dapat memberikan kepuasan kepada bapak/ibu ketika berdonasi di Lazismu Banyumas?

- d. Apakah bapak/ibu merekomendasikan teman/saudara Bapak/ibu untuk zakat di Lazismu Banyumas?

#### C. Pedoman Dokumentasi

1. Data profil Lazismu Banyumas
2. Visi dan Misi Lazismu Banyumas
3. Struktur Pengurus Lazismu Banyumas

#### D. Pedoman Angket

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan donatur zakat di Lazismu Banyumas, maka dibuat tabulasi untuk dapat menentukan nilai dan predikat bagi responden dengan memberi nilai pada jawaban setiap item kuesioner. Adapun nilai yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor nilai 4
2. Jawaban Setuju (S) mendapat skor nilai 3
3. Jawaban Tidak Setuu (TS) mendapat skor nilai 2
4. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor nilai 1

*Lampiran 2*

**DATA RESPONDEN UJI COBA**

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Moh. Imron Rosyadi, S.Pd	L	25	Guru
2	Eka Rahayu	P	26	Guru
3	Dyah Pengging H., S.Psi	P	33	Guru
4	Rosidin	L	37	Guru
5	Sufiyatno	L	55	Karyawan Swasta
6	Siti Elok Rufiqoh	P	55	Guru Swasta
7	Ita w	P	51	GURU
8	Tya Rahayu S	P	39	Guru
9	Lailrafahmawati	P	38	Guru
10	Muhammad nur fauzi	L	39	Guru
11	Bambang Wibowo	L	28	Guru
12	Berti Istiana	P	46	Guru
13	Amin Ma'ruf	L	25	Wiraswasta
14	Sudi Atmoko	L	45	Pedagang
15	Etika Sari	P	52	Pedagang
16	Dwi H	P	25	Guru
17	Ermi Susanti	P	31	Guru
18	Aufa Abi Karomi	L	52	pebisnis
19	Noni setiani	P	25	Karyawan Swasta
20	Noer laeli	P	30	Guru



21	Noviana Dwi Rosaryanti	P	41	Guru
22	Venika Fifit Rokhani	P	36	Guru
23	Ramida Purnamasari	P	32	Guru
24	Juni Ardi A	L	27	Guru
25	Rahayu Septiningtyas	P	52	Pedagang
26	Ajeng Yuniar L	P	25	Enterpreneur
27	Rima Priani	P	31	Wiraswasta
28	Etti Nurcahani	P	52	Pedagang
29	Iin Sunjawati	P	23	Guru
30	Joni Apriadi	L	32	Karyawan Swasta
31	Suratman	L	25	Guru
32	Agus Rahyono	L	30	Guru
33	Wahyudin	L	41	Karyawan Swasta
34	Pitriyah	P	36	Guru
35	Asmin	L	32	Guru
36	Dwi Astuti	P	27	Guru
37	Septi Tri M	P	31	Guru
38	Sikwi Puspita S	P	52	Guru
39	Muh Nur Fauzi	L	23	Guru
40	Dias F	L	32	Guru
41	Umi Ismiyahani	P	25	Guru
42	Laeli N	P	30	Guru
43	Soimah	P	41	Guru

44	Sri Widodo	L	28	Guru
45	Rachmanto	L	46	Guru
46	Dwi Hidayat	L	25	Guru
47	Darno	L	45	Guru
48	Mar'atun Sholihah	P	52	Guru
49	Susyaningsih	P	25	Guru
50	Mukti Aji Wijaya	L	27	Guru
51	Tia Rahayu	P	31	Guru
52	Kristianingrum	P	52	Guru

*Lampiran 3*

**DATA RESPONDEN PENELITIAN**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Untung	L	40	SWASTA
2	Sidik Rohiwan	L	24	Karyawan Swasta
3	Mukhamad Sirojul Wildan	L	25	Relawan Lazismu
4	Wahyudi	L	62	pensiunan
5	Dhodi	L	25	Wiraswasta
6	Purwani S	P	58	PNS
7	Fahri Hidayat	L	32	Dosen UIN
8	Zaki Fahmi Wibowo	L	24	Karyawan swasta
9	Fatimah	P	44	Pegawai swasta
10	Susbandono Yoga Purnomo	L	59	Guru
11	Hikmah Abi Ramadhan	L	50	Bapak rumah tangga
12	Ardian	L	22	Mahasiswa
13	Nurokhmah	P	32	Lain-lain
14	Karso	L	48	Guru PAUD
15	Alif Fadhlurrohman	L	43	PNS
16	Nur Irawati	P	27	Swasta
17	Iriana	P	59	Guru
18	Heni Hartati	P	52	Guru Tk Aisyiyah XI
19	Daryati	P	55	Guru
20	M. Djohar	L	52	Guru PAUD
21	Dwiana Puspitasari	P	60	Pensiunan ASN

22	Wahyu Pujiastuti	P	46	Pendidik TK
23	Uswatun hasanah S.pd	P	50	Guru TK
24	Eka listiyarini	P	45	Guru
25	Mega Wafie Aryani	P	41	Guru
26	Retno tri wahyuni	P	41	Guru
27	Astuti	P	56	Guru
28	DH. Widyaningsih	P	46	Guru PAUD
29	Nurmawati	P	27	Karyawan Suwasta
30	Suci Nurlaila	P	48	Guru TK
31	Emi Yuliasuti, S.Pd. AUD	P	44	Kepala Sekolah
32	Sri Gusilowati	P	51	Guru TK
33	Yuli Wahyuti	P	55	Guru
34	Diah Sulistiyani	P	53	Kepala TK
35	Rifqi Naufan Ali	L	46	Guru
36	Mukminah	P	21	Mahasiswa
37	Nur Faiz Imtihanah	P	56	Guru
38	Ir. Citopartusi Margaluna Purnama Tjahjani, M.Si.	L	24	Karyawan
39	Sofi Setyowati	P	56	Dosen PNS DPK.
40	Hanan Wiyoko	L	31	Honorer
41	S. Aji Asmara	L	37	Anggota KPU
42	Tjenata	L	54	Karyawan Swasta
43	Annisa Syayidah Amin	P	54	PNS
44	Septiana Widya Saputri	P	21	Karyawan
45	Encep Saepudin	L	19	Mahasiswa

46	Dina K	P	50	Dosen
47	Cantik Rhani Putri Tia	P	38	KARYAWAN SWASTA
48	Tintin kustini	P	31	Swasta
49	Ratifah SST.M.Kes	P	46	Guru
50	Hartini	P	46	Pengajar
51	Sri Herowati	P	64	PNS/Dosen
52	Sri Rahayuningsih	P	46	Penjahit

*Lampiran 4*

**ANGKET UJI COBA**  
**(Komunikasi Interpersonal)**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**ANGKET PENILAIAN MENGENAI HUBUNGAN KOMUNIKASI**  
**INTERPERSONAL DIVISI *FUNDRISING* DENGAN**  
**KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)**  
**DI LAZISNU BANYUMAS**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

**PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

1. Skala ini terdiri dari dua bagian yaitu skala komunikasi interpersonal dan skala kepuasan donatur zakat. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun.
2. Skala ini bukan suatu tes, sehingga tidak ada jawaban yang BENAR atau SALAH

3. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian berikan jawaban anda pada setiap pernyataan dengan memberi tanda (X) pada salah satu pilihan yang tersedia yaitu :

SS : Apabila pernyataan **SANGAT SETUJU**

S : Apabila pernyataan **SETUJU**

TS : Apabila pernyataan **TIDAK SETUJU**

STS : Apabila pernyataan **SANGAT TIDAK SETUJU**

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Sejak awal menjalin komunikasi dengan staff divisi fundrising dibutuhkan kepercayaan bagi				

	donatur zakat				
2	Rasa percaya diperlukan saat donatur zakat berkomunikasi dengan staff fundrising untuk menyalurkan dana zakat				
3	Selama ini rasa dihargai sudah didapat donatur zakat dari staff fundrising				
4	Membangun kepercayaan itu tidak diperlukan saat menjalin komunikasi dengan staff fundrising				
5	Komunikasi yang terjalin antara donatur dan staff fundrising selama ini saling menguntungkan satu sama lain.				
6	Hubungan antara donatur dengan staff fundrising dilandasi rasa saling percaya satu sama lain.				
7	Staff fundrising memberikan informasi mengenai zakat dengan jelas				
8	Selama ini dukungan positif kepada donatur zakat dalam meningkatkan kepuasan berdonasi sudah dirasakan oleh donatur zakat di Lazismu Banyumas				
9	Donatur zakat akan merasakan kepuasan apabila mendapat apresiasi secara lisan atau tertulis				
10	Selama ini sikap dan perilaku yang dilakukan oleh divisi fundrising menunjukkan rasa saling menghargai				
11	Saling memberikan dukungan antara divisi fundrising dan donatur zakat menimbulkan sikap supportif				

12	Mengakui segala kemampuan yang dimiliki divisi fundrising meningkatkan kepuasan donatur zakat				
13	Saling menghargai perbedaan pendapat antara donatur zakat dan staff fundrising sangat diperlukan				
14	Selama ini staff fundrising berkata jujur dan terbuka tentang hal-hal yang ditanyakan donatur zakat				
15	Selama ini rasa saling menghormati antara staff divisi fundrising dengan donatur sudah dirasakan pihak donatur zakat				
16	Selama ini donatur zakat berterus terang apabila menemukan masalah yang berkaitan dengan problematika zakat				
17	Staff Fundrising bersedia menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh donatur zakat				
18	Selama ini staff fundrising cepat dan tanggap dalam memberikan informasi kepada donatur zakat				



*Lampiran 5*

**ANGKET UJI COBA**

**(Kepuasan Donatur)**

**INSTRUMEN PENELITIAN**

**ANGKET PENILAIAN MENGENAI HUBUNGAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DIVISI *FUNDRISING* DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)  
DI LAZISNU BANYUMAS**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

**PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

1. Skala ini terdiri dari dua bagian yaitu skala komunikasi interpersonal dan skala kepuasan donatur zakat. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun.
2. Skala ini bukan suatu tes, sehingga tidak ada jawaban yang BENAR atau SALAH
3. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian berikan jawaban anda pada setiap pernyataan dengan memberi tanda (X) pada salah satu pilihan yang tersedia yaitu :  
SS : Apabila pernyataan **SANGAT SETUJU**  
S : Apabila pernyataan **SETUJU**  
  
TS : Apabila pernyataan **TIDAK SETUJU**  
  
STS : Apabila pernyataan **SANGAT TIDAK SETUJU**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Staff divisi Fundirising belum memberikan pelayanan yang terbaik				
2	Staff divisi fundrising hendaknya selalu memberikan laporan penyaluran laporan dana zakat pada donatur zakat				
3	Fasilitas penunjang yang disediakan staff divisi fundrising dalam memudahkan donatur zakat memberikan donasi selama ini sangat memadai				
4	Staff divisi fundrising selalu meluangkan waktu untuk melakukan pertemuan dengan donatur zakat				
5	Staff divisi fundrising selalu menanggapi keluhan donatur zakat dengan cepat				
6	Staff divisi fundrising selalu berpenampilan rapi ketika memberikan pelayanan kepada donatur zakat				
7	Staff divisi fundrising selalu memberikan sambutan yang baik ketika bertemu donatur zakat				
8	Staff divisi fundirising selalu memberikan tanda bukti transaksi pembayaran zakat setelah selesai melayani donatur				
9	Donatur zakat perlu diberi penjelasan terkait dengan program-program unggulan Lazismu Banyumas				
10	Selama ini keinginan dan harapan donatur zakat saat melakukan donasi selalu terpenuhi oleh staff divisi fundrising				

11	Staff divisi fundrising sudah menunjukkan sikap professional dalam menjalankan tugasnya				
12	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena Layanan oleh Staff divisi fundrising memuaskan				
13	Staff divisi fundrising dapat dipercaya sehingga saya berminat untuk berkunjung kembali				
14	Saya belum menemukan kepuasan pelayanan sehingga enggan untuk menipkan uang melalui staff divisi fundrising Lazismu Banyumas				
15	Saya merekomendasikan lembaga zakat Lazismu Banyumas sebagai salah satu tempat tujuan berdonasi kepada teman saya karena pelayanan pihak lembaga sangat memuaskan				
16	Lazismu Banyumas memberikan laporan dana zakat secara berkala sehingga saya merekomendasikan lembaga ini kepada teman				
17	Saya merekomendasikan teman saya agar merasakan fasilitas ketika melakukan donasi di Lazismu Banyumas				
18	Perlu menyarankan teman atau kerabat untuk berdonasi di lembaga Lazismu Banyumas karena nilai atau manfaat yang didapat				

Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KOMUNIKASI INTERPERSONAL

ANGKET UJI COBA

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TOTAL LX		
X1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1	.883 <sup>**</sup>	.778 <sup>**</sup>	-.102 <sup>2</sup>	.685 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	.598 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	.490 <sup>**</sup>	.406 <sup>*</sup>	.406 <sup>*</sup>	.318 <sup>*</sup>	.485 <sup>**</sup>	.287 <sup>**</sup>	.272 <sup>**</sup>	.209 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>	
			.000	.000	.473 <sup>3</sup>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.021	.000	.039	.051	.137	.017	.000	
		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.883 <sup>**</sup>	1	.749 <sup>**</sup>	-.156 <sup>6</sup>	.666 <sup>**</sup>	.777 <sup>**</sup>	.469 <sup>**</sup>	.583 <sup>**</sup>	.695 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.451 <sup>*</sup>	.451 <sup>*</sup>	.440 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.353 <sup>*</sup>	.329 <sup>*</sup>	.264 <sup>**</sup>	.380 <sup>**</sup>	.732 <sup>**</sup>	
		.000		.000	.269 <sup>9</sup>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.010	.017	.059	.005	.000	
		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.778 <sup>**</sup>	.749 <sup>**</sup>	1	-.005 <sup>5</sup>	.597 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	.385 <sup>**</sup>	.466 <sup>**</sup>	.560 <sup>**</sup>	.410 <sup>**</sup>	.385 <sup>*</sup>	.385 <sup>*</sup>	.379 <sup>**</sup>	.470 <sup>**</sup>	.333 <sup>*</sup>	.368 <sup>**</sup>	.201 <sup>**</sup>	.422 <sup>**</sup>	.668 <sup>**</sup>	
		.000	.000		.973 <sup>3</sup>	.000	.000	.005	.001	.000	.003	.005	.005	.006	.000	.016	.007	.153	.002	.000	
		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	-.102	-.156	-.005	1	-.184	-.161	-.017	-.032	-.070	-.040	-.047	-.047	-.171	-.047	-.023	-.121	-.008	-.053	.025	
		.473	.269	.973		.192	.255	.906	.824	.622	.779	.743	.743	.224	.743	.869	.393	.956	.707	.859	
		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X5	Pearson Correlati	.685 <sup>**</sup>	.666 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	-.18	1	.884 <sup>**</sup>	.690 <sup>**</sup>	.899 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	.558 <sup>*</sup>	.558 <sup>*</sup>	.477 <sup>**</sup>	.558 <sup>**</sup>	.453 <sup>**</sup>	.440 <sup>**</sup>	.354 <sup>*</sup>	.550 <sup>**</sup>	.799 <sup>**</sup>	

	on Sig. (2- tailed) N	.000 52	.000 52	.000 52	.19 2 52	.000 52	.000 52	.000 52	.000 52	.000 52	.000 52	.000 52	.000 52	.000 52	.001 52	.001 52	.010 52	.000 52	.000 52	
X6	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.801 52	.777 52	.691 52	-.16 1 25 5 52	.884 52	.1 52	.569 52	.801 52	.640 52	.617 52	.481* 52	.481* 52	.447 52	.619 52	.437 52	.396 52	.390 52	.500 52	.809** 52
X7	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.494 52	.469 52	.385 52	-.01 7 90 6 52	.690 52	.569 52	.1 52	.807 52	.640 52	.460 52	.430* 52	.430* 52	.303 52	.430 52	.319 52	.385 52	.202 52	.354 52	.648** 52
X8	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.598 52	.583 52	.466 52	-.03 2 82 4 52	.899 52	.801 52	.807 52	.1 52	.623 52	.629 52	.535* 52	.535* 52	.423 52	.535 52	.455 52	.466 52	.369 52	.506 52	.795** 52
X9	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.645 52	.695 52	.560 52	-.07 0 62 2 52	.546 52	.640 52	.640 52	.623 52	.1 52	.538 52	.396* 52	.396* 52	.326 52	.463 52	.208 52	.277 52	.140 52	.255 52	.651** 52
X10	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.490 52	.530 52	.410 52	-.04 0 77 9 52	.568 52	.617 52	.460 52	.629 52	.538 52	.1 52	.820* 52	.820* 52	.690 52	.820 52	.666 52	.724 52	.488 52	.738 52	.853** 52





Lampiran 7

**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)  
ANGKET UJI COBA**

		Correlations																		
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	-.153	.194	.286*	-.177	-.049	.110	-.063	.117	-.149	-.241	-.165	.067	.456**	-.107	-.058	.012	-.058	.224
	Sig. (2-tailed)		.277	.167	.040	.209	.731	.437	.655	.409	.292	.085	.243	.636	.001	.448	.682	.932	.682	.111
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y2	Pearson Correlation	-.153	1	.645**	.543*	.559*	.378*	.671*	.582*	.653*	.356**	.104	.276*	.092	-.265	-.080	.036	.046	.036	.460**
	Sig. (2-tailed)	.277		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.010	.462	.048	.518	.058	.573	.802	.748	.802	.001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y3	Pearson Correlation	.194	.645*	1	.854*	.679*	.485*	.739*	.769*	.741*	.254	.094	.249	.342*	.007	.081	.175	.256	.175	.726**



	Sig. (2-tailed)	.167	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.069	.508	.076	.013	.961	.569	.215	.067	.215	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y4	Pearson Correlation	.286*	.543*	.854**	.692*	.522*	.785*	.627*	.637*		.233	-.011	.217	.340*	.002	-.063	.109	.122	.109	.659**	
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.096	.936	.122	.014	.989	.658	.442	.388	.442	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y5	Pearson Correlation	-.177	.559*	.679**	.692*	.599*	.720*	.539*	.353*	.353*	.298*	.416*	.300*	-.183	.085	.104	.190	.104	.566**		
	Sig. (2-tailed)	.209	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.010	.032	.002	.030	.195	.549	.462	.178	.462	.000		
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y6	Pearson Correlation	-.049	.378*	.485**	.522*	.599*	.482*	.520*	.485*		.225	.138	.224	.314*	-.082	.101	.111	.159	.111	.509**	
	Sig. (2-tailed)	.731	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.109	.328	.111	.023	.562	.477	.434	.261	.434	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y7	Pearson Correlation	.110	.671*	.739**	.785*	.720*	.482*	.600*	.513*		.355**	.082	.342*	.190	-.026	-.175	-.014	.008	-.014	.575**	



	Sig. (2-tailed)	.085	.462	.508	.936	.032	.328	.565	.094	.938	.000	.000	.000	.689	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y12	Pearson Correlation	-.165	.276*	.249	.217	.416*	.224	.342*	.095	.149	.897**	.736**	1	.814*	.180	.458*	.538*	.579*	.538*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.243	.048	.076	.122	.002	.111	.013	.504	.290	.000	.000	.000	.000	.201	.001	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y13	Pearson Correlation	.067	.092	.342*	.340*	.300*	.314*	.190	.152	.255	.711**	.591**	.814*	1	.278*	.589*	.662*	.712*	.662*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.636	.518	.013	.014	.030	.023	.178	.281	.069	.000	.000	.000	.000	.046	.000	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y14	Pearson Correlation	.456**	-.265	.007	.002	-.183	-.082	-.026	-.148	-.014	.068	-.057	.180	.278*	1	.046	.091	.122	.091	.248
	Sig. (2-tailed)	.001	.058	.961	.989	.195	.562	.855	.294	.923	.633	.689	.201	.046	.000	.748	.520	.388	.520	.076
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y15	Pearson Correlation	-.107	-.080	.081	-.063	.085	.101	-.175	.195	.127	.449**	.742**	.458*	.589*	.046	1	.868*	.836*	.868*	.569**

	Sig. (2-tailed)	.448	.573	.569	.658	.549	.477	.214	.165	.370	.001	.000	.001	.000	.748		.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y16	Pearson Correlation	-.058	.036	.175	.109	.104	.111	-.014	.254	.228	.600**	.656**	.538*	.662*	.091	.868*	1	.813*	1.000**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.682	.802	.215	.442	.462	.434	.920	.069	.104	.000	.000	.000	.000	.520	.000		.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y17	Pearson Correlation	.012	.046	.256	.122	.190	.159	.008	.142	.183	.570**	.599**	.579*	.712*	.122	.836*	.813*	1	.813*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.932	.748	.067	.388	.178	.261	.955	.316	.194	.000	.000	.000	.000	.388	.000	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y18	Pearson Correlation	-.058	.036	.175	.109	.104	.111	-.014	.254	.228	.600**	.656**	.538*	.662*	.091	.868*	1.000**	.813*	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.682	.802	.215	.442	.462	.434	.920	.069	.104	.000	.000	.000	.000	.520	.000	.000	.000		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
TOTALY	Pearson Correlation	.224	.460*	.726**	.659*	.566*	.509*	.575*	.598*	.619*	.684**	.564**	.675*	.762*	.248	.569*	.676*	.683*	.676*	1



*Lampiran 8*

**ANGKET PENELITIAN  
(Komunikasi Interpersonal)  
INSTRUMEN PENELITIAN**

**ANGKET PENILAIAN MENGENAI HUBUNGAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DIVISI *FUNDRISING* DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)  
DI LAZISNU BANYUMAS**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

**PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

1. Skala ini terdiri dari dua bagian yaitu skala komunikasi interpersonal dan skala kepuasan donatur zakat. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun.
2. Skala ini bukan suatu tes, sehingga tidak ada jawaban yang BENAR atau SALAH
3. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian berikan jawaban anda pada setiap pernyataan dengan memberi tanda (X) pada salah satu pilihan yang tersedia yaitu :

SS : Apabila pernyataan **SANGAT SETUJU**

S : Apabila pernyataan **SETUJU**

TS : Apabila pernyataan **TIDAK SETUJU**

STS : Apabila pernyataan **SANGAT TIDAK SETUJU**

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Sejak awal menjalin komunikasi dengan staff fundrising dibutuhkan kepercayaan bagi				

	donatur zakat				
2	Rasa percaya diperlukan saat donatur zakat berkomunikasi dengan staff fundrising untuk menyalurkan dana zakat				
3	Selama ini rasa dihargai sudah didapat donatur zakat dari staff fundrising				
4	Menjalin komunikasi dengan staff fundrising tidak memerlukan kepercayaan				
5	Komunikasi yang terjalin antara donatur dan staff fundrising selama ini saling menguntungkan satu sama lain.				
6	Hubungan antara donatur dengan staff fundrising dilandasi rasa saling percaya satu sama lain.				
7	Staff fundrising memberikan informasi mengenai zakat dengan jelas				
8	Selama ini dukungan positif kepada donatur zakat dalam meningkatkan kepuasan berdonasi sudah dirasakan oleh donatur zakat di Lazismu Banyumas				
9	Donatur zakat akan merasakan kepuasan apabila mendapat apresiasi secara lisan atau tertulis				
10	Selama ini sikap dan perilaku yang dilakukan oleh divisi fundrising menunjukkan rasa saling menghargai				
11	Saling memberikan dukungan antara divisi fundrising dan donatur zakat menimbulkan sikap supportif				
12	Mengakui segala kemampuan yang dimiliki divisi fundrising meningkatkan kepuasan				

	donatur zakat				
13	Saling menghargai perbedaan pendapat antara donatur zakat dan staff fundrising sangat diperlukan				
14	Selama ini staff fundrising berkata jujur dan terbuka tentang hal-hal yang ditanyakan donatur zakat				
15	Selama ini rasa saling menghormati antara staff divisi fundrising dengan donatur sudah dirasakan pihak donatur zakat				
16	Selama ini donatur zakat berterus terang apabila menemukan masalah yang berkaitan dengan problematika zakat				
17	Staff Fundrising bersedia menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh donatur zakat				
18	Selama ini staff fundrising cepat dan tanggap dalam memberikan informasi kepada donatur zakat				



*Lampiran 9*

**ANGKET PENELITIAN**

**(Kepuasan Pelaanggan/ Donatur Zakat)**

**INSTRUMEN PENELITIAN**

**ANGKET PENILAIAN MENGENAI HUBUNGAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DIVISI *FUNDRISING* DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)  
DI LAZISMU BANYUMAS**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

**PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

1. Skala ini terdiri dari dua bagian yaitu skala komunikasi interpersonal dan skala kepuasan donatur zakat. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun.
2. Skala ini bukan suatu tes, sehingga tidak ada jawaban yang BENAR atau SALAH
3. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian berikan jawaban anda pada setiap pernyataan dengan memberi tanda (X) pada salah satu pilihan yang tersedia yaitu :  
SS : Apabila pernyataan **SANGAT SETUJU**  
S : Apabila pernyataan **SETUJU**  
  
TS : Apabila pernyataan **TIDAK SETUJU**  
  
STS : Apabila pernyataan **SANGAT TIDAK SETUJU**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pelayanan terbaik belum diberikan oleh Staff divisi fundrising				
2	Staff divisi fundrising hendaknya selalu memberikan laporan penyaluran laporan dana zakat pada donatur zakat				
3	Fasilitas penunjang yang disediakan staff divisi fundrising dalam memudahkan donatur zakat memberikan donasi selama ini sangat memadai				
4	Staff divisi fundrising selalu meluangkan waktu untuk melakukan pertemuan dengan donatur zakat				
5	Staff divisi fundrising selalu menanggapi keluhan donatur zakat dengan cepat				
6	Staff divisi fundrising selalu berpenampilan rapi ketika memberikan pelayanan kepada donatur zakat				
7	Staff divisi fundrising selalu memberikan sambutan yang baik ketika bertemu donatur zakat				
8	Staff divisi fundrising selalu memberikan tanda bukti transaksi pembayaran zakat setelah selesai melayani donatur				
9	Donatur zakat perlu diberi penjelasan terkait dengan program-program unggulan Lazismu Banyumas				
10	Selama ini keinginan dan harapan donatur zakat saat melakukan donasi selalu terpenuhi oleh staff divisi fundrising				

11	Staff divisi fundrising sudah menunjukkan sikap professional dalam menjalankan tugasnya				
12	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena Layanan oleh Staff divisi fundrising memuaskan				
13	Staff divisi fundrising dapat dipercaya sehingga saya berminat untuk berkunjung kembali				
14	Kepuasan pelayanan belum saya temukan sehingga enggan untuk menipkan uang melalui staff divisi fundrising Lazismu Banyumas				
15	Saya merekomendasikan lembaga zakat Lazismu Banyumas sebagai salah satu tempat tujuan berdonasi kepada teman saya karena pelayanan pihak lembaga sangat memuaskan				
16	Lazismu Banyumas memberikan laporan dana zakat secara berkala sehingga saya merekomendasikan lembaga ini kepada teman				
17	Saya merekomendasikan teman saya agar merasakan fasilitas ketika melakukan donasi di Lazismu Banyumas				
18	Perlu menyarankan teman atau kerabat untuk berdonasi di lembaga Lazismu Banyumas karena nilai atau manfaat yang didapat				

*Lampiran 10*

**DATA ANGKET PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
INSTRUMEN KOMUNIKASI INTERPERSONAL**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
12	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
13	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
14	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
19	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
24	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
25	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
29	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
33	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
34	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4

37	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
38	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
39	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
40	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
41	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
45	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3
50	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
51	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
52	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4

*Lampiran 11*

**DATA ANGKET PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
INSTRUMEN KEPUASAN DONATUR**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
7	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
8	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
19	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3
20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
26	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
30	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
34	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
35	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
36	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4



Lampiran 12

**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN KOMUNIKASI INTERPERSONAL**

**Correlations**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TOTALX
X1 Pearson Correlation	1	.810**	.356**	.312*	.390**	.497**	.469**	.419**	.286*	.450**	.571**	.440**	.390**	.485**	.510**	.325*	.397**	.264	.713**
Sig. (2-tailed)		.000	.010	.025	.004	.000	.000	.002	.040	.001	.000	.001	.004	.000	.000	.019	.004	.059	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2 Pearson Correlation	.810**	1	.409**	.294*	.481**	.530**	.575**	.380**	.273*	.448**	.546**	.447**	.481**	.516**	.417**	.402*	.352*	.294*	.737**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.034	.000	.000	.000	.005	.050	.001	.000	.001	.000	.000	.002	.003	.011	.034	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3 Pearson Correlation	.356**	.409**	1	.194	.419**	.545**	.415**	.385**	.222	.378**	.203	.389**	.339*	.339*	.331*	.216	.256	.501**	.588**
Sig. (2-tailed)	.010	.003		.169	.002	.000	.002	.005	.114	.006	.149	.004	.014	.014	.017	.124	.067	.000	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X4 Pearson Correlation	.312*	.294*	.194	1	.062	.148	.239	.223	.167	.214	.203	.118	-.069	.049	.241	.160	.117	.038	.332*











Lampiran 13

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN KEPUASAN PELANGGAN (DONATUR ZAKAT)

		Correlations																		
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.314*	.246	.317*	.039	.166	-.014	.030	-.034	.141	.090	.026	.153	.020	.055	.098	.182	-.122	.287*
	Sig. (2-tailed)		.023	.078	.022	.786	.238	.919	.832	.808	.318	.524	.857	.278	.885	.698	.489	.197	.390	.039
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y2	Pearson Correlation	.314*	1	.191	.440*	.272	.287*	.193	.262	.414*	.061	.131	.189	.210	.298*	.141	.121	.442*	.127	.470**
	Sig. (2-tailed)	.023		.175	.001	.051	.039	.170	.061	.002	.667	.355	.179	.136	.032	.320	.394	.001	.370	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y3	Pearson Correlation	.246	.191	1	.389*	.343*	.322*	.207	.131	.284*	.747*	.434*	.464*	.561*	.095	.507*	.404*	.319*	.296*	.594**





	Sig. (2-tailed)	.524	.355	.001	.438	.080	.000	.001	.007	.019	.000	.000	.000	.067	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
Y12	Pearson Correlation	.026	.189	.464*	.204	.309*	.615*	.667*	.278*	.356*	.664*	.618*	1	.825*	.189	.621*	.522*	.597*	.667*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.857	.179	.001	.146	.026	.000	.000	.046	.010	.000	.000	.000	.000	.179	.000	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y13	Pearson Correlation	.153	.210	.561*	.192	.367*	.671*	.637*	.400*	.513*	.712*	.689*	.825*	1	.359*	.654*	.602*	.601*	.637*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.278	.136	.000	.172	.007	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y14	Pearson Correlation	.020	.298*	.095	.093	.300*	.363*	.247	.448*	.345*	.319*	.256	.189	.359*	1	.491*	.362*	.561*	.485*	.541**
	Sig. (2-tailed)	.885	.032	.505	.514	.030	.008	.077	.001	.012	.021	.067	.179	.009	.000	.008	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y15	Pearson Correlation	.055	.141	.507*	.228	.384*	.410*	.372*	.343*	.306*	.582*	.530*	.621*	.654*	.491*	1	.685*	.612*	.609*	.734**





TOTAL	Pearson	.287	.470*	.594*	.469*	.554*	.761*	.636*	.609*	.591*	.725*	.677*	.757*	.846*	.541*	.734*	.643*	.819*	.691*		
Y	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Lampiran 14*

**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DAN KEPUASAN DONATUR**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	18

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	57.44	29.938	.670	.913
X2	57.54	29.587	.693	.912
X3	57.75	30.466	.528	.916
X4	57.73	31.612	.235	.926
X5	57.85	30.015	.605	.914
X6	57.58	29.896	.624	.914
X7	57.60	30.363	.532	.916
X8	57.77	30.142	.598	.915
X9	57.92	30.700	.475	.918
X10	57.67	29.440	.710	.912
X11	57.71	29.699	.666	.913
X12	57.85	29.348	.677	.912
X13	57.85	30.094	.590	.915
X14	57.79	29.582	.719	.912
X15	57.69	29.511	.699	.912
X16	57.94	30.957	.554	.916
X17	57.79	29.856	.663	.913
X18	57.83	30.342	.586	.915

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	18

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	56.88	31.516	.157	.916
Y2	55.85	30.446	.386	.905
Y3	55.96	30.469	.544	.899
Y4	56.15	30.682	.385	.904
Y5	56.10	30.991	.499	.901
Y6	55.85	29.270	.724	.894
Y7	55.83	29.950	.583	.898
Y8	55.71	29.621	.542	.899
Y9	55.75	30.152	.533	.899
Y10	56.02	30.058	.692	.896
Y11	55.88	29.594	.618	.897
Y12	55.98	29.078	.716	.894
Y13	55.88	28.888	.821	.891
Y14	55.81	30.472	.479	.901
Y15	55.79	29.347	.692	.895
Y16	55.73	29.612	.585	.898
Y17	55.92	28.817	.788	.892
Y18	55.83	29.636	.644	.896

*Lampiran 15*

**TABEL HASIL TIAP TIAP VARIABEL**

No Responden	Nilai variabel X	Nilai variabel Y
1	54	54
2	60	59
3	70	65
4	54	56
5	72	71
6	55	58
7	57	58
8	65	61
9	54	53
10	72	72
11	63	62
12	60	54
13	62	66
14	65	54
15	55	53
16	68	61
17	53	53
18	69	66
19	59	58
20	67	70
21	56	56
22	53	57
23	52	54
24	63	54
25	60	57
26	71	70
27	54	53
28	65	67
29	57	55
30	56	58
31	54	53
32	65	55
33	64	61
34	61	58
35	71	68
36	68	58

37	59	63
38	60	56
39	60	52
40	63	58
41	62	57
42	71	70
43	58	58
44	61	67
45	65	66
46	54	56
47	56	53
48	54	53
49	66	55
50	62	55
51	60	57
52	64	66

*Lampiran 16*

**ANALISIS KORELASI *PRODUCT MOMENT***

**Correlations**

		Komunikasi Interpersonal	Kepuasan Donatur
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	52	52
Kepuasan Donatur	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Lampiran 17*

**DOKUMENTASI FOTO**



*Wawancara dengan responden*



Lampiran 18

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553www.uinsatza.ac.id

SURAT KETERANGAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI  
NOMOR : B.1024/UN.19/FD.J.MKI/PP.05.2/9/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam menerangkan bahwa proposal skripsi dengan judul sebagaimana tersebut dalam daftar di bawah ini benar-benar telah diujikan Pada hari ini Kamis, 25 Agustus 2022

No	Nama	Nim	Judul
1	Sisworo CaturPamungkas	1717102038	Pesan Dakwah Dalam Tayangan "Simbol Rukun Islam Pada Karakter Pandawa" Pada Channel Youtube Muhammad Faizar Official
2	TryawindaKiranajaya	1817102129	Peran Akun Instagram @Taulebih.Id SebagaiMedia Informasi Pengetahuan Seksual Bagi Followers
3	Lulu Khumaeroh	1917102093	Peran Kegiatan Khotbah DalammelatihPublic Speaking Santri Pondok Pesantren Al Hidayah Purwokerto.
4	Herlini NaufalinCahyaningsih	1917102028	Analisis Hermeneutika Pesan Dakwah HabibHusein Di Channelyoutube Cahaya Untuk Indonesia
5	Wilda Uilil Albab	1817102132	Analisis Pesan Dakwah Dalam Serial Animasi Adit, Sopo Dan Jarwo Pada AkunYoutube @Mdanimation
6	Romi Zarida	1717102035	Hubungan Komunikasi Interpersonal Divisi Fundraising Dengan Kepuasan Donatur Zakat Di Lazismu Banyumas
7	Nur Elisa Kusuma Wandani	1817102118	Pesan Moral Kemanusian Dalamfilm "Ziarah" (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)
8	Ferdiansyah Lubis	1817102059	Pola Komunikasi Orang Tua Kepada Anak Pengguna Gadgetaktif (Nomophobia )
9	Gusti RahmatHidayatallah	1817102104	Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial ( Analisis Framing MurrayEdelman Padaakun Instagram (@Ganjar Pranowo)
10	Zulfatus Sobihah	1817102133	Strategi Dakwah Jam'iyah MudarasatilQur'an Lil Hafizhat(Jmqh) Kab. Banyumas
11	Nanda ViolinPrameswari	1817102032	Strategi Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dengan Anak Usia Dini DalamMenanamkan Toleransi Beragama Di Kelurahan Purwokerto Timur



Lampiran 19

SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53128  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaiu.ac.id

---

Nomor : 1151/Un.19/FD.WD.I/PP.05.3/8/2022  
Lampiran : 1 (satu) bendel  
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Purwokerto, 31 Agustus 2022

Kepada Yth. :  
**Direktur Lazismu Banyumas**  
di  
Purwokerto

**Assalamu'alaikum. Wr. Wb**  
Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Penelitian Mahasiswa, maka kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

1. Nama : Romi Zarida
2. NIM : 1717102035
3. Semester : 11
4. Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Alamat : Desa Pruwatan, RT 07 RW 02 Kecamatan Bumilayu
6. Judul : Hubungan Komunikasi Interpersonal Divisi Fundrising Dengan Kepuasan Donatur Zakat di Lazismu Banyumas

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Divisi Fundrising Lazismu Banyumas dan Donatur Zakat
2. Tempat/Lokasi : Kantor Lazismu Banyumas
3. Tanggal Riset : 31 Agustus 2022
4. Metode Penelitian : Angket, wawancara, dokumentasi

Kemudian atas ijin dan perkenan Bapak/Ibu, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum. Wr. Wb**

 Dekan 1,  
Dr. Musthoful Fuad, M.Ag

Lampiran 20

**BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 FAKULTAS DAKWAH  
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
 Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: www.uinsaizu.ac.id

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Romi Zarida  
 NIM : 1717102035  
 Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Dosen Pembimbing : Dra. Amirotn Sholikhah., M.Si  
 Judul Skripsi : Hubungan Komunikasi Interpersonal Divisi Fundrising Dengan Kepuasan Donatur Zakat di Lazizmu Banyumas

No	Bulan	Hari/Tanggal	Meteri Bimbingan*)	Tanda Tangan	
				Pembimbing**)	Mahasiswa**)
1	Agustus	Senin/1 Agustus 2022	- Penyerahan Awal Proposal Skripsi - Pengarahan metode bimbingan	1. <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	Agustus	Rabu/3 Agustus 2022	- Pengoreksian judul - Teknik sampling - Variabel dan indikator di tabelkan	2. <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	Agustus	Selasa/9 Agustus 2022	- Manfaat Penelitian - Jumlah sampel	3. <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	September	Senin/5 September 2022	- Koreksi variabel angket penelitian	4. <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	September	Kamis/8 September 2022	- Kalimat pernyataan disertai indikator - Perlu disesuaikan lagi pilihan jawaban responden - Judul menjadi rujukan untuk ditulis	5. <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

6	September	Jumat/16 September 2022	- Koreksi angket di tiap indikator	6. <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	September	Rabu/21 September 2022	- ACC tryout angket	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	November	Senin/14 September 2022	- Koreksi bagian kesimpulan - Penambahan tabel interpretasi r product moment di kesimpulan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
9	November				

\*) diisi pokok-pokok bimbingan  
 \*\*) diisi setiap kali bimbingan

Purwokerto, 23 September 2022  
 Dosen Pembimbing,

*[Signature]*

Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si  
 NIP. 196510061993032002

Lampiran 21

SERTIFIKAT BTA PPI

  
IAIN PURWOKERTO

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 45A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-435624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
Nomor: In.17/UPT.MAJ/6358/09/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : ROMI ZARIDA  
**NIM** : 1717102035

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	84
# Tartil	:	80
# Imla'	:	75
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	75

---

Purwokerto, 01 Sept 2022

  
ValidationCode



## SURAT KETERANGAN WAKAF



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: [lib@uinsaizu.ac.id](mailto:lib@uinsaizu.ac.id)

### SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-4080/Un.19/K.Pus/PP.08.1/11/2022

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : ROMI ZARIDA

NIM : 1717102035

Program : SARJANA / S1

Fakultas/Prodi : DAKWAH / KPI

Telah menyumbangkan buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul dan penerbit ditentukan oleh perpustakaan. Sumbangan buku tersebut dilakukan secara kolektif atau gabungan dengan menitipkan uang sebesar :

**Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)**

Uang terkumpul dibelanjakan buku yang kemudian buku hasil pembeliannya diserahkan secara sukarela sebagai koleksi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan sepertunya.

Purwokerto, 22 November 2022  
Kepala,  
  
Anis Nurohman



*Lampiran 23*

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Identitas Diri**

Nama : Romi Zarida  
NIM : 1717102035  
Tempat/Tgl. Lahir : Brebes, 31 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Nama Ayah : Abdul Manan  
Nama Ibu : Mahmudah  
Alamat : Dk. Krajan Pruwatan RT 007/02 Bumiayu, Brebes

**B. Riwayat Pendidikan**

TK : TK Aisyiyah Pruwatan  
SD : SD Negeri 3 Pruwatan  
SMP : SMP Negeri 2 Bumiayu  
SMA : SMA Muhammadiyah Bumiayu  
Perguruan Tinggi : S1 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Fakultas  
Dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
2017

**C. Pengalaman Organisasi**

1. IMM Banyumas (2017-2021)
2. HMJ KPI (2018-2019)

Purwokerto, 22 November 2022

Penullis,

Romi Zarida  
NIM. 1717102035