BAB V

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan menguraikan pengaruh faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran jasa terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya. Setelah dilakukan analisis regresi dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran jasa terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya adalah sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai R. semakin tinggi nilai R menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,761. Ini berarti menunjukkan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran jasa (X3) dengan variabel terikat berupa keputusan menjadi donatur kuat. karena korelasi dikatakan kuat apabila nilainya berkisar antara 0,60-0,799.[1]

Pengaruh dan signifikansi faktor individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran jasa (X3) terhadap keputusan pegawai toko CITO Surabaya

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya (Y), dapat dilihat dari hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda yang disusun menjadi suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1{,}905 + 0{,}597X_1 + 0{,}112X_2 + 0{,}263X_3$$

Dimana : Y = Keputusan Menjadi Donatur

X_1 = Individu

X_2 = Lingkungan

X_3 = Strategi Pemasaran Jasa

Berdasarkan model persamaan di atas diketahui bahwa faktor individu (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,597 menunjukkan bahwa keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya sebesar 59,7%. Faktor lingkungan (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,112 menunjukkan bahwa keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya sebesar 11,2%. Faktor strategi pemasaran jasa (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0,263 menunjukkan bahwa keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya sebesar 26,3%. Nilai koefisien regresi dari setiap variabel bebas memiliki nilai positif, ini berarti bahwa semakin meningkatnya nilai dari tiap variabel bebas maka meningkat pula nilai dari variabel terikat dalam model regresi tersebut.

Berdasarkan nilai uji F pada hasil analisis regresi menunjukkan nilai F sebesar 15,600 dengan signifikansi 0.000. Artinya ada pengaruh yang signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara faktor individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran jasa (X3) terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya (Y). karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,600 > 2.88) dan probabilitas kesalahan kurang dari 0.050 yaitu 0.000 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran jasa secara simultan telah mempengaruhi keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya.

Hal ini sesuai dengan teori model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yakni individu, lingkungan dan strategi pemasaran.[2] Faktor individu menjelaskan bahwa untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan menjelaskan bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya misalnya karena meniru temannya, keluarganya, atau kebiasaan adat, dan sebagainya. faktor penerapan strategi pemasaran dalam hal ini pemasaran jasa, ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen tertarik untuk membelinya.

---

[2] Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action, Fifth Edition,* Terjemahan Octaviani (Yogyakarta: Salemba Empat, 1995), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan nilai uji t pada hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hanya faktor individu (X1) dan faktor strategi pemasaran jasa (X3) yang berpengaruh terhadap keputusan pegawai toko CITO Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri (Y), sedangkan faktor lingkungan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya masih dipengaruhi oleh indikator-indikator dari variabel bebas yang diteliti

Diketahuinya faktor individu berpengaruh terhadap keputusan pegawai toko CITO Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya, dengan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,711 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara faktor individu (X1) terhadap keputusan pegawai toko CITO Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya (Y). karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ (4,711 > 2.032) dan probabilitas kesalahan kurang dari 0.050 yaitu 0.000 maka H_a diterima dan H_o ditolak. dengan indikator paling dominan dalam faktor individu ini yakni bahwa menyantuni anak yatim dengan menyalurkan dana ZISWAF merupakan salah satu perintah Allah SWT dalam agama Islam yang donatur yakini, menunjukkan adanya kesadaran konsumen terhadap kewajiban menyantuni anak yatim dan bersedekah, serta adanya harapan donatur untuk mendapatkan ridlo dan pengembalian yang lebih baik dari Allah SWT sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an dan Hadits berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

.....وَلَـٰكِنَّ ٱلْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِٱللَّهِ وَٱلْيَوْمِ ٱلْأَخِرِ وَٱلْمَلَـٰٓئِكَةِ وَٱلْكِتَـٰبِ وَٱلنَّبِيِّـۧنَ وَءَاتَى ٱلْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِۦ ذَوِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَـٰمَىٰ وَٱلْمَسَـٰكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ .....

".... tetapi kebajikan itu adalah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-Nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, dan orang-orang uang dalam perjalanan (musafir)....". (QS. Al-Baqarah : 177).[3]

Dari Sahl bin Sa'ad RA dia berkata: Rasulullah bersabda,

أَنَا وَكَافِلُ الْيَتِيْمِ فِى الْجَنَّةِ هَكَذَا "وَأَشَارَ بِالسَّبَابَةِ " وَ الوُسْطَى وَفَرَجَ بَيْنَهُمَا شَيْئًا

"Aku dan orang yang menanggung anak yatim (kedudukannya) di surga seperti ini " kemudian beliau mengisyaratkan jari telunjuk dan jari tengah beliau, serta agak meregangkan keduanya"[4]

Diketahui faktor lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya, dengan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0,742 dengan tingkat signifikansi 0,463. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan (X2) terhadap keputusan pegawai toko CITO Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya (Y). karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ (0,742 < 2.032) dan probabilitas kesalahan lebih dari 0.050 yaitu 0,463 maka H_a ditolak dan H_o diterima. hal ini menunjukkan bahwa teman sekerja, tetangga, keluarga, dan budaya saling berbagi kurang menjadi pertimbangan keputusan menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya, karena calon donatur kurang memperhatikan kegiatan yang dilakukan oleh lingkungan sekitarnya dan lokasi toko yang berbeda-beda membuat

[3] Al-Qur'an dan Terjemahan, Depag RI, 27.
[4] HSR al- bukhari (no 4998 dan 5659)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lemahnya faktor lingkungan tersebut. Selain itu pegawai toko CITO Surabaya memutuskan menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya karena keinginan calon donatur sendiri dengan mempertimbangkan variasi jasa yang ditawarkan dalam penyaluran dana ZISWAF, serta adanya transparansi laporan keuangan yang diterbitkan dalam majalah setiap bulannya, dan karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani donatur.

Perintah Allah untuk menyantuni anak yatim dengan cara bersedekah mendorong para calon donatur untuk mencari lembaga penyaluran dana kepada anak yatim. Calon donatur akan memilih lembaga penyaluran dana dengan cara menilai bagaimana kegiatan strategi pemasaran jasa yang ditawarkan oleh lembaga penyaluran dana tersebut. semakin baik strategi pemasaran jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi calon donatur dalam mengambil keputusan. Strategi pemasaran jasa dalam penelitian ini terdiri dari produk, promosi, lokasi, proses, dan karyawan.

Diketahui faktor strategi pemasaran jasa secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pegawai toko CITO Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya. dengan memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,883 dengan tingkat signifikansi 0,007. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara faktor strategi pemasaran jasa (X3) terhadap keputusan pegawai toko CITO Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya (Y). karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,883> 2.032) dan probabilitas kesalahan kurang dari 0.050 yaitu 0.007 maka H_a diterima dan H_o ditolak. menunjukkan bahwa kegiatan strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menarik perhatian calon donatur. Produk variatif yang ditawarkan Yayasan Yatim Mandiri seperti BESTARI (Beasiswa Yatim Prestasi), Rumah Kemandirian, Sanggar Genius, Duta Guru, BISA (Bunda Yatim Sejahtera), PLUS (Pembinaan Lulusan Ujian Sekolah), Klinik RSM & Kesling, SGQ (Super Gizi Qurban), MEC (Mandiri *Entrepreneur Center*), ICMBS (Insan Cendekia Boarding School), Ramadhan, dan ASA (Alat Sekolah Anak Yatim).[5] Adanya transparansi laporan keuangan, karyawan yang sopan, ramah, cepat tanggap dalam melayani kebutuan donatur. Adanya keragaman jenis pembayaran seperti transfer melalui bank dan layanan jemput donasi.

Faktor strategi pemasaran jasa merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, faktor-faktor tersebut meliputi 4 komponen bauran pemasaran yaitu produk, lokasi, harga, dan promosi. Akan tetapi kendala yang dihadapi konsep pemasaran 4P tidak mencerminkan kompleksitas penuh pemasaran jasa dalam praktik serta tidak menggambarkan hubungan timbal balik antara aspek kunci pemasaran dalam bisnis jasa, sehingga peneliti memberi 3 komponen tambahan dalam konsep pemasaran jasa. Biasanya bauran pemasaran dikenal dengan sebutan 4P (*product, price, place, promotion*), akan lebih menjadi lebih sempurna apabila ditambahkan dengan 3P yaitu *people, physical evidence, process.*[6]

---

[5] Yatim Mandiri, "Program Yatim Mandiri", Majalah Donatur Yatim Mandiri (Januari 2016), 10.
[6] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* Edisi Cetakan Kedua (Malang : Bayu Media Publishing, 2006), 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil penjelasan di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh lebih dominan adalah faktor individu dengan nilai uji T sebesar 4,711. Hasil pengaruh paling dominan tersebut diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan secara parsial variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Artinya hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas para pegawai toko di City of Tomorrow yang menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya menganggap faktor individu mereka sendirilah yang mendorong mereka untuk membelanjakan sebagian rezekinya untuk konsumsi sosial.

Hal ini merujuk pada pendapat bahwa faktor individu mempengaruhi perilaku konsumen yang ditulis oleh Mulyadi, bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.[7]

[7] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id