PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DONATUR PADA LEMBAGA PPPA DAARUL QUR'AN SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

Azizatun Nida
B94215048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Penyusun	: Azizatun Nida
Nomor Induk Mahasiswa	: B94215048
Fakultas/Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	:Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Surabaya, 08 Agustus 2019

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Azizatun Nida
B94215048

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: Azizatun Nida
NIM	: B94215048
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Judul	:PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DONATUR PADA LEMBAGA PPPA DAARUL QUR'AN SURABAYA.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi.

Surabaya, 8 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

Bambang Subandi, M.Ag

NIP: 197403032000031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Azizatun Nid**a telah diujikan dan dapat dipertahankan di depan

Tim Penguji Skripsi

Surabaya, Agustus 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan

Dr. H. Abd. Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji II

Dra. Imas Maesaroh, Dip.I. M.Lib., M.Lib., Ph.D.
NIP. 196605141992032001

Penguji III

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV

Airlangga Bramayudha.MM
NIP. 197912142011011005

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Azizatun Nida
NIM : B94215047
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah
E-mail address : 66nidaadin@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
√ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh Motivasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Donatur pada Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Agustus 2019

Penulis

(Azizatun Nida)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Azizatun Nida. 2019. Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur secara parsial maupun secara simultan di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis hipotesis asosiatif. Cara yang digunakan peneliti dalam menjawab tujuan tersebut adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metodelogi kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. Penelitian ini berlokasi di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya dengan jumlah 70 responden. Hasil penelitian ini akan membuktikan 3 hipotesis. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa motivasi (X1) terhadap kepuasan donatur (Y) nilai hubungan sebesar 0.987 dan berpengaruh signifikan dengan *p value*<0.05 sebesar 0.000. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan (X2) terhadap loyalitas donatur (Y) nilai hubungan sebesar 0.943 dan berpengaruh signifikan dengan *p value*<0.05 sebesar 0.000. Model regresi yang digunakan peneliti dapat digunakan sebagai prediksi motivsasi dan kepuasan pada masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku. Nilai SEE sebesar 3.562 dan nilai simpangan baku sebesar 4.422.

Kata kunci: Motivasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donatur.

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

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI iv

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI v

MOTTO vi

PERSEMBAHAN vii

ABSTRAK ix

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR TABEL xvii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 12

C. Tujuan Penelitian 13

D. Manfaat Penelitian 14

E. Definisi Operasional 15

F. Sistematika Pembahasan 19

BAB II: KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu 21

B. Kerangka Teori 25

1. Motivasi 25

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

a. Definisi Motivasi Konsumen 25
b. Motivasi dalam Perspektif Islam.....27
c. Tujuan Motivasi Konsumen.....29
d. Asas Motivasi.....30
e. Indikator Motivasi Konsumen 31
2. Kepuasan Konsumen.....43
a. Definisi Kepuasan Konsumen 43
b. Kepuasan dalam Perspektif Islam 46
c. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen.....49
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....53
e. Indikator Kepuasan Konsumen 55
3. Loyalitas Konsumen.....61
a. Definisi Loyalitas Konsumen.....62
b. Loyalitas dalam Perspektif Islam 65
c. Prinsip-prinsip Loyalitas.....67
d. Mempertahankan Loyalitas Konsumen 69
e. Mengukur Loyalitas.....72
f. Indikator Loyalitas Konsumen.....72
C. Paradigma Penelitian 81
D. Hipotesis 86
BAB III: METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....88
B. Lokasi Penelitian 88
C. Populasi.....89
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....89
1. Variabel Penelitian.....89
2. Indikator Penelitian 91
E. Tahap-Tahap Penelitian 95
F. Teknik Pengumpulan Data 96
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....99
1. Uji Validitas.....100

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

2. Uji Reliabilitas 104
H. Teknik Analisis Data 108
1. Uji Asumsi Klasik 109
a. Uji Normalitas 109
b. Uji Multikolinieritas 110
2. Uji Heteroskedastisitas 111
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 112
BAB IV : HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....113
1. Profil 113
2. Visi dan Misi 114
3. Daqu Method.....115
4. Dream Lembaga PPPA Daarul Qur'an 116
5. Program Daqu.....116
6. Layanan Daqu.....116
7. Struktur Lembaga 119
B. Penyajian Data.....170
1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden X1 170
2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden X2 126
3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Y 136
C. Data Responden.....150
D. Analisis Data 153
1. Uji Normalitas 153
2. Uji Multikolnieritas.....154
3. Uji Heteroskedastisitas.....155
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....157
E. Pengujian Hipotesis.....161
F. Pembahasan Hasil Penelitian 163
BAB V: PENUTUP
A. Kesimpulan 178
B. Saran 182

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

C. Keterbatasan Penelitian 183
DAFTAR PUSTAKA 184
LAMPIRAN 190

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Secara Parsial.....86
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Secara Simultan 86
Gambar 4.1 Logo Lembaga PPPA Daarul Qur'an 113
Gambar 4.2 Struktur Lembaga Daqu 120
Gambar 4.3 Scatterplot 156

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

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Validitas Variabel Motivasi (X1) 102
Tabel 3.2 Hasil Validitas Variabel Kepuasan (X2) 103
Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel Loyalitas Donatur (Y) 104
Tabel 3.4 Reliabilitas Motivasi 106
Tabel 3.5 Reliabilitas Kepuasan 106
Tabel 3.6 Reliabilitas Loyalitas Donatur 107
Tabel 4.1 Minat donatur dalam melakukan kegiatan yang di selenggarakan oleh lembaga 121
Tabel 4.2 Donatur dengan suka rela mengikuti atau event yang di selenggarakan oleh lembaga. 121
Tabel 4.3 Lembaga menyediakan program berupa zakat, infaq dan sedekah sesuai dengan kebutuhan donatur 121
Tabel 4.4 Donatur menerima variasi program yang ditawarkan lembaga 123
Tabel 4.5 Donasi diberikan untuk kualitas program santri penghafal qur'an sebagai mutu lembaga 124
Tabel 4.6 Pegawai memberikan motivasi kepada donatur agar aktif bersedekah pada lembaga 124
Tabel 4.7 Donatur ingin berdonasi secara langsung dengan mengunjungi lembaga 125
Tabel 4.8 Lembaga memberikan jasa layanan program terhadap donatur (Jemput Sedekah, Qur'an Call, Qurban Istimewa, Aqiqah Istimewa) 126
Tabel 4.9 Tingkat kepuasan donatur untuk berdonasi pada lembaga 127
Tabel 4.10 Kualitas program atau jasa layanan di lembaga. 127
Tabel 4.11 Manfaat program atau jasa layanan oleh lembaga 128
Tabel 4.12 Ketertarikan donatur terhadap desain program lembaga 128
Tabel 4.13 Pemberian program layanan untuk donatur secara konsisten 129
Tabel 4.14 Pemahaman donatur terhadap program layanan jasa yang diberikan oleh lembaga 130
Tabel 4.15 Jaminan lembaga terhadap donasi 130
Tabel 4.16 ketepatan waktu dalam berdonasi 131

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

Tabel 4.17 Konsultasi terhadap keluhan program atau jasa layanan pada lembaga 131
Tabel 4.18 Kemampuan lembaga dalam menyelesaikan masalah pada program atau jasa layanan. 132
Tabel 4.19 Pengalaman terhadap program atau jasa layanan pada lembaga. 133
Tabel 4.20 Sikap pegawai pada donatur. 134
Tabel 4.21 Pemberian informasi tentang program atau jasa layanan dari lembaga. 134
Tabel 4.22 Kemampuan pegawai dalam menjaga nama baik lembaga. 135
Tabel 4.23 Kemampuan lembaga dalam mewujudkan permintaan donatur. 135
Tabel 4.24 Minat donatur untuk berdonasi kembali pada lembaga..... 136
Tabel 4.25 Donatur memberikan refrensi layanan program kepada donatur lain 137
Tabel 4.26 Minat donatur pada setiap program yang ditawarkan oleh lembaga. 137
Tabel 4.27 Donatur mencari informasi tentang program yang ditawarkan lembaga 138
Tabel 4.28 Donatur rutin berdonasi setiap bulannya di lembaga 139
Tabel 4.29 Donatur mengambil keputusan dengan bersedekah di lembaga 140
Tabel 4.30 Donatur tertarik dengan program yang ditawarkan oleh lembaga ... 140
Tabel 4.31 Kepuasan donatur dapat diperoleh dari program yang ada pada lembaga 141
Tabel 4.32 Donatur menyukai desain dan symbol pada brosur program lembaga 142
Tabel 4.33 Donatur mengetahui lembaga dari orang lain atau kerabat 142
Tabel 4.34 Donatur memilih berdonasi hanya pada lembaga Daarul Qur'an dari pada lembaga lain 143
Tabel 4.35 Pemilihan program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk berdonasi di lembaga..... 144
Tabel 4.36 Donatur setia berdonasi pada lembaga Daqu..... 145
Tabel 4.37 Donatur percaya bahwa lembaga dapat mendistribusikan zakat, infaq, sedekah..... 145

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

Tabel 4.38 Donatur memiliki pengalaman dari bersedekah di lembaga..... 146

Tabel 4.39 Donatur dapat motivasi dari donatur lain untuk bersedekah pada lembaga 147

Tabel 4.40 Donatur mengetahui lembaga melalui media social..... 147

Tabel 4.41 Donatur merekomendasikan lembaga kepada orang lain 148

Tabel 4.42 Donatur merekomendasikan lembaga melalui media social..... 149

Tabel 4.43 Pemberian motivasi kepada donatur lainnya 150

Tabel 4.44 Data responden menurut Jenis Kelamin. 150

Tabel 4.45 Data responden menurut Usia 151

Tabel 4.46 Data responden menurut Pekerjaan 152

Tabel 4.47 Data responden menurut Asal. 153

Tabel 4.48 One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.....154

Tabel 4.49 Coefficients[a]. 155

Tabel 4.50 Descriptive Statistics 157

Tabel 4.51 Correlations.....157

Tabel 4.52 Variables Entered/Removed[d]. 157

Tabel 4.53 Model Summary.....158

Tabel 4.54 ANOVA[b] 158

Tabel 4.55 Coefficients[a] 158

Tabel 4.56 Makna Nilai 159

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif. Manajemen yang efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai perencanaan.[1] Sedangkan menurut Stoner yang dikutip oleh T. Tani Handoko, Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.[2]

Manajemen merupakan proses untuk mecapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Sumber daya diperlukan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan visi misi organiasi. Sumber daya dikelola agar pekerjaan tersebut berjalan dengan maksimal. Sumber daya yang ada dalam suatu organisasi dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Sumber daya manusia merupakan faktor sentral dalam pengelolaan suatu organisasi. Suatu organisasi memerlukan sumber daya manusia sebagai pengelola sistem untuk mencapai tujuan

[1]Undang kamaluddin, Muhammad Alfan, *Etika Manajemen Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010) Hlm. 27
[2]Handoko, T Hani, *Manajemen Jilid 2*, (Yogjakarta: BPFE, 2011) Hlm. 251

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

organisasi. Sumber daya manusia yang memiliki kompeten dalam pekerjaanya dapat menunjang keberhasilan organisasi. Sebaliknya sumber daya manusia yang tidak kompeten dan kinerja buruk merupakan masalah kompetitif dalam organisasi. Hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi organisasi yang mengakibatkan kerugian.

Sumber daya manusia diperlukan untuk mengelola sistem dan mencapai suatu tujuan organisasi. Sumber daya manusia dapat menerapkan beberapa sistem dalam organisasi. Sistem tersebut meliputi sistem kepemimpinan, motivasi, lingkungan kerja, kinerja, dan aspek-aspek lainnya. Sumber daya manusia menjadi salah satu indikator penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Sumber daya manusia mampu mendukung berjalannya setiap sistem dan program yang ada pada suatu organisasi.[3] Sumber daya manusia perlu adanya aspek motivasi dalam pekerjaanya. Motivasi dapat meningkatkan kinerja pegawai. Motivasi mampu membangun semangat kerja, sehingga hasil yang didapatkan dapat memuaskan.

Motivasi merupakan faktor penting dalam menentukan kinerja pegawai. Motivasi merupakan respon masyarakat terhadap sejumlah pernyataan mengenai keseluruhan usaha yang timbul dari dalam diri pegawai. Motivasi menjadi dorongan untuk bekerja, sehingga tujuan

[3] Jusuf Irianto, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Surabaya: Insan Cendikia, 2001), Hlm. 67

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

karyawan dan organisasi bisa tercapai. Seseorang yang termotivasi, hakikatnya memiliki keinginan untuk mencapai beberapa tujuan.[4]

Muchlas menyatakan, motivasi adalah kemauan seseorang berusaha ketingkat yang lebih tinggi untuk mencapai tujuan organisasi. Seorang individu memperoleh kepuasan dengan tidak mengabaikan motivasi dalam memenuhi kebutuhan pribadi.[5] Menurut Purwanto, motivasi adalah usaha yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Motivasi dapat menggerakkan hati seseorang, sehingga mampu bertindak dan mencapai tujuan tertentu.[6]

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.[7]

Motivasi merupakan dorongan (ide, emosi, kebutuhan fisik). Motivasi dapat menyebabkan seseorang bisa mengambil tindakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadinya sendiri. Pegawai membutuhkan motivasi untuk menyelesaikan target pekerjaan.[8]

---

[4]Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Implikasinya*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) Hlm. 253

[5]Muchlas, M, *Perilaku Organisasi*, (Yogjakarta: Gajah Mada University Press, 2004) Hlm. 131

[6]Purwanto, Ngalim, *Prinsip-prinsip dan Teknik Evaluasi pengajaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) Hlm. 45

[7]Ferdian Ario Sasongko, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2012, Hlm. 23

[8]Susantyo, Herlambang, *Pengantar Manajemen (Cara Mudah Memahami Ilmu Manajemen)*, (Yogjakarta: Gosyen Publishing, 2013) Hlm. 133

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

Motivasi merupakan tugas individu yang didasari oleh kebutuhan dan keberhasilan dalam berkompetensi.

Motivasi konsumen dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas, bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen muncul karena merasakan ketidaknyamanan dari produk atau layanan jasa. Konsumen yang mendapatkan kebutuhannya dengan baik akan mendorong dirinya untuk melakukan tindakan agar memenuhi kebutuhan tersebut.

Motivasi menjadi salah satu perhatian utama dari para manajer organisasi. Motivasi dapat mempengaruhi keberhasilan setiap individu di organisasi. Motivasi dapat menggerakkan seseorang, agar kinerjanya mampu melampaui target yang telah ditentukan oleh organisasi. Motivasi adalah kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia.[9]

Motivasi dapat membangun loyalitas pelanggan. Motivasi diperlukan untuk mendorong pelanggan agar tetap setia terhadap organisasi. Motivasi merupakan suatu kebutuhan bagi setiap individu, agar tercapai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Dalam organisasi mampu memberikan motivasi kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa telah terpenuhuhi kebutuhan dan keinginannya. Motivasi kepada pelanggan dapat mempengaruhi peningkatan administrasi dalam organisasi.

[9]Handoko, T. Hani, *Manajemen Jilid 2*, (Yogjakarta: BPFE, 2011), Hlm. 251

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

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil). Pelanggan mempersepsikan kinerjanya daripada harapannya.[10] Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.[11]

Menurut Hasan, kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk atau jasa yang telah di konsumen. Kepuasan secara umum dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan dengan harapan. Layanan kepada konsumen merupakan hasil yang diterima oleh konsumen. Konsumen memiliki harapan yaitu layanan atau hasil yang diterima tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.[12]

Menurut Tjiptono, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Kepuasan dan ketidakpuasan dapat merespon kinerja aktual produk dari suatu perusahaan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya persaingan yang ketat. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, maka dapat menyebabkan

[10]Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogjakarta: Andi, 2008) Hlm. 169
[11]Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, (Jakarta: Salemba Empat, 2002) Hlm. 175
[12]Ali Hasan, *Marketing*, (Yogjakarta: MedPress, 2009) Hlm. 57

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

setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan menjadi salah satu tujuan utama. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan lain yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi iklan.[13]

Loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap relatif individu yang menjadi suatu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang didalukakan oleh konsumen. Runtutan loyalitas pelanggan seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan alat ukur untuk pembelian kembali.[14]

Loyalitas pelanggan merupakan aset bagi perusahaan atau lembaga. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin dalam Hurriyati "*Loyalty is defined as noon rondom purchase espressed over time by some decision making unit*". Bedasarkan pengertian tersebut, bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan. Perilaku loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, sehingga pelanggan melakukan pembelian secara terus imenerus. Dapat disimpulkan, bahwa loyalitas terbentuk

[13]Tjiptono, *Strategi* Pemasaran, Edisi 1, (Yogjakarta: Andi, 1997) Hlm. 24
[14]Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), Hlm. 120

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

karena adanya suatu pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa.[15]

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan komitmen terhadap konsumen. Konsumen yang loyal mampu mempertahankan merek perusahaan terhadap perusahaan lain. Loyalitas pelanggan mampu membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melalui proses pembelian secara berulang-ulang.[16]

Pelanggan (*custumer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika pelanggan yang memiliki kebiasaan membeli dalam jangka waktu tertentu dan tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, akan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.[17]

Griffin yang dikutip oleh Tjiptono berpendapat, bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Pelanggan yang

---

[15]Ratih, Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008) Hlm. 129

[16]Kartika, Kezia, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk*, Vol. 10, No. 3, 2011, Jurnal Ekonomi, Jurusan Studi Manajemen Universitas Kristen Marantha

[17]Dharmesta, Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern, cetakan ketigabelas*, (Yogyakarta: Librty, 2012) Hlm. 148

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

setia mempunyai kondisi dimana mewajibkan bagi pelanggan untuk membeli ulang. Pelanggan yang setia akan membeli ulang suatu produk lebih dari dua kali dalam selang waktu tertentu. Kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.[18]

Dalam sebuah lembaga, pegawai dapat memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas. Beberapa penelitian menunjukkan, bahwa mempertahankan konsumen lebih sulit dalam pangsa pasar saat ini. Pegawai perusahaan perlu memahami konsumen. Pegawai perusahaan dapat mengetahui mengenai kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen. Pegawai perusahaan yang bisa memahami konsumen akan mendapatkan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat mengatur strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Lembaga atau perusahaan dapat membuat sebuah program yang tepat untuk kepuasan konsumen. lembaga dapat memanfaatkan peluang dan mengungguli pesaing dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik.

Perusahaan dapat memberikan motivasi atau dorongan kepada konsumen. Motivasi konsumen bisa memberikan konsistensi terhadap perusahaan. Motivasi dapat membangun loyalitas konsumen. Perusahaan dapat memberikan motivasi kepada konsumen atas

[18]*Ibid*; Hlm. 157

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

pencapaian yang diberikan kepadanya. Motivasi dapat mempertahankan konsumen. Manajer perusahaan yang mampu memberikan motivasi kepada konsumen akan mendapatkan imbal balik yang baik.

Perusahaan yang memotivasi konsumen bisa meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga konsumen bisa merasa puas terhadap produk/jasa yang diterima. Perusahaan dapat meningkatkan kreatifitas untuk mengetahui apa saja motivasi yang dapat mempengaruhi konsumen. Motivasi yang diberikan kepada konsumen bisa memberikan loyalitas, komitmen yang tinggi dan kepercayaan dengan produk/ jasa yang ditawarkan. Perusahaan memiliki keuntungan sekaligus keunggulan bersaing dari perusahaan lainnya.

Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya menjadi salah satu lembaga jasa masyarakat yang mengutamakan kepuasan donatur. Pegawai perusahaan dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen. Pegawai memberikan pelayanan dengan cara memotivasi konsumen. Pegawai yang memberikan motivasi bisa memberikan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Sumber daya manusia memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen. Sumber daya manusia dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Sumber daya manusia dapat menciptakan hubungan kepada konsumen dalam waktu yang panjang. Pegawai perusahaan dapat berokomunikasi selama satu jam

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

dengan donatur. Pegawai bisa mendapatkan infomasi lebih tentang kebutuhan atau keinginan dari donatur tersebut. Perusahaan mampu lebih mudah memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan dari konsumen.

Lembaga zakat, infaq dan shadaqah memiliki banyak masalah utama dalam menawarkan produk berbentuk jasa. Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya tentu memiliki banyak pesaing dari lembaga lain. Pesaing dari lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya yaitu Nurul Hayat dan Baznas Surabaya. Donatur lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya juga aktif berdonasi di lembaga Nurul Hayat dan Baznas Surabaya. Persaingan tersebut dapat berupa ketertarikan donatur terhadap penilaian kepusan dari setiap lembaga. Persaingan antara lembaga zakat, infaq, dan shadaqah dapat dikarena dengan adanya penilaian kepuasan tersendiri dari setiap donatur.

Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya bisa membuat rencana yang akan dilakukan terhadap donatur. Lembaga dapat memberikan motivasi untuk mendorong donatur aktif berdonasi. Setiap lembaga dapat menciptakan rasa percaya donatur dengan pegawai perusahaan. Hal tersebut bisa meningkatkan loyalitas donatur terhadap lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Lembaga dapat menjaga kepercayaan konsumen melalui sikap/perilaku dari

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

setiap pegawai perusahaan. Donatur yang memiliki rasa percaya bisa merasakan kepuasan batin terhadap jasa yang diberikan kepadanya.

Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya memiliki program yang diunggulkan yaitu santri penghafal al-Qur'an. Lembaga Daarul Qur'an Surabaya memiliki program yang ditawarkan kepada donatur yaitu pembangunan masjid, bingkisan untuk yatim, donasi untuk Gaza (bencana alam), dan layanan kemanusiaan untuk korban bencana. Donatur lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya dapat memilih program yang ditawarkan oleh pegawai perusahaan. Donatur menjadi lebih mudah untuk memilih program yang sesuai dengan yang diinginkan.

Pegawai perusahaan bisa memberikan informasi lebih jelas kepada donatur, sehingga donatur bisa tertarik dan mengambil keputusan untuk aktif berdonasi di lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya memberikan program sesuai yang diingikan dan dibutuhkan oleh donatur. Program tersebut merupakan produk yang dimiliki oleh lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara cermat dapat menentukan kebutuhan setiap donatur. Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya berupaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan kepada donatur. Memberikan motivasi/dorongan kepada donatur dapat meningkatkan efektifitas

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

donasi di lembaga. Hal tersebut dapat memicu adanya loyalitas/komitmen dari donatur pada lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Sumber daya manusia yang ada dalam lembaga dapat menjalin hubungan baik dengan donatur. Pegawai adalah sumber daya yang ada dalam lembaga. Pegawai dapat memberikan motivasi untuk meningkatkan kepuasan donatur. Pegawai mampu melaksanakan visi dan misi lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Donatur yang puas mampu memberikan penilaian terhadap lembaga. Penilaian tersebut dapat berupa loyalitas donatur terhadap lembaga. Loyalitas donatur dapat diketahui dengan seberapa sering donatur mendapatkan motivasi dna merasa puas dari pelayanan lembaga, sehingga donatur akan memberikan komitmen atau kesetiaan terhadap lembaga. Bedasarkan latar belakang dan pemikiran tersebut, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul: "Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donatur Pada Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara parsial?
2. Adakah pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara simultan?

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

3. Berapakah nilai hubungan motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara parsial?
4. Berapakah nilai hubungan motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara simultan?
5. Antara motivasi dan kepuasan, manakah variabel yang memiliki nilai hubungan paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya?
6. Apakah analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas donatur melalui motivasi dan kepuasan pada masa mendatang di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya?

C. Tujuan Penulisan

Bedasarkan pada rumusan masalah diatas, maka peneliti akan merumuskan penelitian ini dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara parsial
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara simultan
3. Untuk mengetahui nilai pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara parsial

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

4. Untuk mengetahui nilai pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara simultan
5. Untuk mengetahui variabel motivasi dan kepuasan yang memiliki nilai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya
6. Untuk mengetahui analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas donatur melalui motivasi dan kepuasan pada masa mendatang di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

D. Manfaat Penulisan

Bila tujuan penelitian dapat tercapai, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, masyarakat, organisasi lain dan perusahaan.

1. Teoritis
   a. Bagi penulis, sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan beruapa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang di dapat dibangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.
   b. Menambah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti yang juga akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.
2. Praktis

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

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui motivasi dan kepuasan konsumen untuk mencapai tujuan lembaga/perusahaan.

E. Definisi Operasional

1. Pengertian Motivasi

Guey et.al yang dikutip oleh Donni Priansa menyatakan, bahwa motivasi dapat mengacu alasan yang mendasari prilaku individu. Amstrong menyatakan, bahwa motif adalah alasan untuk melakukan sesuatu. Motivasi merupakan hal yang berkaitan dengan kekuatan dan arah perilaku. Motivasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berprilaku dengan cara tertentu. Motivasi dapat merujuk kepada berbagai tujuan yang dimiliki oleh setiap individu. Motivasi mengajarkan bagaimana cara individu dapat memilih tujuan dan cara dimana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka. Motivasi memiliki tiga komponen yang meliputi: *pertama*, arah, apa yang orang coba lakukan. *Kedua*, upaya, seberapa keras seseorang mencoba. *Ketiga*, kegigihan, berapa lama seseorang terus mencoba.[19]

Sumber motivasi konsumen bisa digolongkan menjadi dua bagian, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

1) Motivasi intrinsik

[19]Donni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*, (Bandung : Alfabeta, 2017), Hlm. 158

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

a. Minat konsumen

b. Kualitas produk

c. Ketersediaan Produk

d. Sikap positif

e. Kebutuhan

2) Motivasi Ekstrinsik

a. Motivator

b. Efisiensi kegunaan produk

c. Lokasi

d. Stimulus pelayanan terhadap konsumen

2. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (dikutip oleh donni priansa) menyatakan, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa amat puas atau senang.[20]

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

[20]*Ibid*; Hlm. 197

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

Strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra adalah:

1) Produk
2) Harga
3) Promosi
4) Lokasi
5) Pelayanan karyawan
6) Fasilitas
7) Suasana

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Lovelock dan Wright yang dikutip oleh Donni Priansa menyatakan, bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Oliver menyatakan, bahwa: " *customer loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*".

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

Loyalitas konsumen merupakah sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Loyalitas konsumen dibuat agar konsumen dapat berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten. Loyalitas konsumen dapat memprediksi komitmen dan konsistensi dimasa yang akan datang. Loyalitas konsumen dapat menyebabkan penjualan secara berulang. Konsumen yang loyal akan mengkonsumsi produk yang sama dari perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi situasi perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki potensi pada pergantian sifat konsumen.[21]

b. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa

[21]*Ibid*; Hlm. 215-216

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

4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

c. Indikator Loyalitas

Tjiptono yang dikutip oleh Etta dan Sopiah mengemukakan, bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan loyalitas konsumen, yaitu[22]:

1) Pembelian ulang
2) Kebiasaan mengonsumsi merek
3) Rasa suka yang besar terhadap merek
4) Ketetapan pada merek
5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6) Perekomendasian merek kepada orang lain

F. Sistematika Pembahasan

Peneliti telah mengelompokan materi-materi penelitian dalam beberapa bab. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman tentang penelitian ini. Sistematika pembahasan sebagaimana berikut ini:

Dalam bab I pendahuluan, pada bab ini dijelaskan tentang urgensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, juga berisikan tentang gambaran umum yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, kajian teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan. Pada bab ini menjelaskan dan menggambarkan tentang objek kajian dan alur penelitian kepada pembaca.

[22]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm.115

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

Pada bab II kajian teroritik, berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, serta hipotesis penelitian. Pada bab ini menjelaskan tentang teori atau asumsi terhadap pengaruh motivasi dan loyalitas dengan kepuasan donatur.

Pada bab III metode penelitian, ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi instrumen penelitian, serta teknik analisa data. Pada bab ini menggambarkan teknik-teknik penelitian yang dilakukan oleh penelitian dan menunjukkan data yang faktual dan konkrit.

Pada bab IV hasil penelitian bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian atau analisis data. Penyajian data ditulis lebih banyak dengan data yang faktual dan analisa dikemukakan sesuai dengan temuan di lapangan.

Pada Bab V Penutup. Bab penutup yang membahas tentang kesimpulan, saran rekomendasi serta keterbatasan penelitian. Pada bab ini, kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah, saran ditujukan kepada peneliti selanjutnya, dan keterbatasan merujuk pada kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

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

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu, peneliti mengambil dari beberapa jurnal penelitian yang relevan dengan judul peneliti mengenai "Pengaruh Motivasi dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya". Penelitian terdahulu yang relevan seperti dibawah ini:

1. Penelitian yang sebelumnya oleh Dewi Urip Wahyuni berjudul, "Pengaruh Motivasi, Presepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' di Kawasan Surabaya Barat". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, presepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas variabel bebas tentang motivasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat yang membahas tentang keputusan pembelian. Penelitiannya diajukan kepada pembelian sepeda motor merek 'Honda' di kawasan Surabaya Barat.[23]
2. Penelitian yang sebelumnya oleh Kusuma Wijayanto berjudul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

[23]Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Presepsi dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' di Kawasan Surabaya Barat,* Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 10, No 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, 2008.

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

Nasabah Bank Syariah Jawa Tengah Cabang Surakarta". Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari dimensi nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah adanya variabel terikat yang membahas tentang kepuasan konsumen. Adapun dalam penelitian sebelumnya terdapat variabel terikat yang menjadi variabel bebas dalam penelitian sekarang adalah loyalitas nasabah Bank. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang membahas tentang kualitas pelayanan nasabah bank. Penelitiannya diajukan kepada kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Jawa Tengah Cabang Surakarta.[24]

3. Penelitian yang sebelumnya oleh Moro Mardikawati berjudul, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Lokasi Penelitian ini di Ambarketawang Gamping Yogjakarta. Populasi adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Persamaan

[24]Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta Jawa Tengah*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumbar Daya, Vol. 17, No. 1, Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

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

dengan penelitian yang sekarang adalah adanya variabel terikat yang menjadi variabel bebas dalam penelitian sekarang. Variabel terikat dalam penelitian tersebut yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bus efisiensi. Persamaan variabel terikat dengan peneliti sekarang ada pada variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah variabel bebas dalam penelitian tersebut yaitu nilai pelanggan dan kualitas pelayanan. Penelitiannya diajukan kepada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan bus efisiensi Ambarketawang Gamping Yogjakarta.[25]

4. Penelitian yang sebelumnya oleh Trisno Musanto berjudul, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelaggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan iklan Jitu surat kabar Jawa Pos pada CV. Sarana Media Advertising dan Variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat persamaan dalam penelitian sekarang ini adalah variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan. Adapun persamaan dalam variabel terikat dalam penelitian sekarang yaitu kepuasan pelanggan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian

[25]Woro Mardikawati, Naili Farida,*Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogjakarta- Cilacap),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, 2013.

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

tersebut. Penelitian diajukan kepada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.[26]

5. Penelitian yang sebelumnya oleh Hizkia Elfran Mawey berjudul, "Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado". Rajawali Nusindo sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini bersentuhan dengan bidang medis di Manado berupaya meningkatkan strategi untuk melihat sisi psikologis dari konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Kemampuan untuk memahami dan memaksimalkan sisi psikologis diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara slimutan dan persial dari motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaannya dengan penelitian sekarang yaitu adanya variabel bebas yang terkait dengan motivasi terhadap konsumen. Perberdaan dari penelitian tersebut dengan penelitian sekarang yaitu adanya variabel bebas tentang persepsi dan sikap konsumen juga variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini diajukan kepada pembeli produk di PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado.[27]

---

[26]Trisno Musanto, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Vol. 6, No.2, 2004

[27]Hizkia Elfran Mawey, *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, 2013, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

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

B. Kerangka Teori

1. Motivasi

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Salah satu model motivasi yang paling awal dan paling populer dikemukakan oleh Maslow. Ia mempertimbangkan beberapa kebutuhan untuk menjelaskan perilaku manusia, dan mengemukakan bahwa kebutuhan-kebutuhan ini mempunyai suatu hirarki, bahwa beberapa kebutuhan di tingkat yang lebih rendah daripada kebutuhan lainnya. Ia juga mengemukakan bahwa kecuali jika kebutuhan tingkay lebih rendah itu dipenuhi, kebutuhan yang lebih tinggi akan berfungsi, dan setelah kebutuhan yang lebih rendah dipenuhi, kebutuhan ini tidak akan memotivaikan orang.[28]

Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Motivasi merupakan "dorongan atau kehendak yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu. Perilaku seseorang itu hakikatnya ditentukan oleh keinginannya untuk mencapai beberapa tujuan. Keinginan itu istilahnya lainnya adalah motivasi. Dengan demikian motivasi merupakan pendorong agar seseorang itu melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Muchlas yang dikutip oleh Aurelia Potu menyatakan bahwa motivasi adalah

[28]Andhika Irawan, *Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Departemen 4W Klaim PT Asuransi Astra Buana*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Program Sarjana Ekstensi, Imu Administrasi Niaga Depok, 2012, Hlm. 19

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

kemauan untuk berjuang atau berusaha ketingkat yang lebih tinggi menuju terjadinya tujuan organisasi dengan syarat tidak mengabaikan kemampuannya untuk memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhan pribadi.[29]

Robbins yang dikutip oleh Donni Priansa menyatakan, bahwa motivasi adalah proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan ketekunan dari upaya menuju pencapaian tujuan. Sciffman dan Kanuk menyatakan, bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksan mereka untuk melakukan tindakan.[30]

Bedasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan tentang motivasi, maka yang dimaksud dengan motivasi konsumen adalah sikap dan prilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berprilaku terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Motivasi konsumen merupakan proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan ketentuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.[31]

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan). Motivasi menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa

---

[29]Aurelia Potu, *Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Suluttenggo dan Maluku Utara Di Manado*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EMBA), Vol. 1, No. 4, 2013, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

[30]Donni Priansa, *prilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 159

[31]*Ibid*; Hal. 160

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

diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.[32] Motivasi konsumen adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.[33]

Motivasi menjadi salah satu perhatian utama dari para manajer organisasi. Motivasi dapat terhubung dengan keberhasilan setiap individu, organisasi atau masyarakat dalam mencapai tujuan. Motivasi dapat mendorong seseorang untuk menyelesaikan tugasnya. Motivasi menggerakkan seseorang agar kinerjanya bisa melampaui target dari yang telah ditentukan oleh organisasi. Motivasi adalah kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia.[34]

Motivasi perlu digerakkan dalam setiap diri manusia. Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk bertindak secara positif. Motivasi diperlukan untuk meningkatkan semangat dan rasa percaya diri, sehingga setiap

[32]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm. 155
[33] Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek 'Honda' dikawasan Surabaya Barat*, Vol. 10, No. 1, 2008, Jurusan Ekonomi Manajemen (JEM), Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
[34]Handoko, T. hani, *Manajemen Jilid 2*, (Yogjakarta: BPFE, 2011) Hlm. 251

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

individu konsumen mampu mencapai tujuannya masing-masing. Sebagai mana firman Allah dalam QS. Yusuf ayat ke-87:[35]

يَا بَنِيَّ اذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَيْأَسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ ۖ إِنَّهُ لَا يَيْأَسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

Artinya : "*Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir*". (QS. Yusuf:87)

Menurut tafsir Muyassir, Ya'qub berkata, "Wahai, anak-anakku, kembalilah kalian ke mesir dan carilah dengan seksama berita tentang Yusuf dan saudaranya. Dan janganlah kalian putus harapan dari rahmat Allah. Sesungguhnya tidak ada yang putus harapan dari rahmat Allah, kecuali orang-orang yang ingkar terhadap kekuasaan-Nya, yang kafir kepada-Nya."[36]

Tafsir di atas menjelaskan, bahwa motivasi mampu meningkatkan semangat kepada seseorang agar tidak mudah putus asa. Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Motivasi yang ditanamkan dalam diri seseorang dapat memberikan pengaruh positif. Individu

[35]Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta : PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), Hlm. 218

[36]Hikmat Basyir, dkk, *Tafsir Muyassar 1 Memahami Al-Qur'an Dengan Terjemahan Dan Penafsiran Paling Mudah*, (Jakarta: Darul Haq, 2016), Hlm. 742

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

yang memiliki kemampuan memotivasi dirinya sendiri akan mendapatkan dampak baik bagi lingkungannya.

Dalam islam, motivasi diri ditanamkan sejak dini, sehingga setiap diri manusia merasakan, bahwa dorongan dari dalam diri manusia ada karena Allah SWT. Allah SWT menanamkan motivasi dalam diri manusia untuk tetap optimis dan tidak mudah putusa asa dalam melakukan pekerjaan dan mencapai tujuan yang diinginkan dan dibutuhkan.

b. Tujuan Motivasi Konsumen

Menurut Satiadi yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah, tujuan motivasi adalah[37]:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan konsumen atau pembeli

c. Asas Motivasi

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah, asas motivasi terdiri atas[38]:

1. Asas mengikutsertakan

[37]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm. 159
[38]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm.. 160

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

Asas ini berusaha memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide dan rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

2. Asas komunikasi

   Asas komunikasi adalah menginformasikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3. Asas pengakuan

   Asas pengakuan adalah memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

4. Asas wewenang yang didelegasikan

   Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen dapat berkreativitas sebebas-bebasnya, namun tetap dengan beberapa aturan yang membatasi.

5. Asas perhatian timbal balik

   Asas perhatian timbal balik adalah cara memotivasi konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

d. Indikator Motivasi Konsumen

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

Teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu motivasi intrinstik dan motivasi ekstrinsik.[39] [40] [41]

1. Motivasi Intrinsik[42]

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian/ mengkonsumsi produk adalah: [43] [44]

a. Minat Konsumen

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Jika konsumen merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan,

---

[39]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm.. 161

[40] Rico Saputra, Hatane Samuel, *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap, Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol. 1, No. 1, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2013

[41] Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Perspesi dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK), Vol. 10, No. 1, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, 2008

[42] Hizkia Elfran Mawey, *Motivasi, Perspesi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013

[43] Setyo Prabowo, *Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang (Studi kasus pada usaha jual beli mobil bekas Saudara Motor)*, Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, 2007, Hlm. 6

[44] Yan Januar Akbar, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada konsumen sepeda motor Honda di Semarang)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010, Hlm. 38

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

maka kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

a) *Awareness* (Kesadaran)

Receiver atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupa pesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media sosial, cetak, atau elektronik.

b) *Interest* (Minat)

Bagaimana agar penerima pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu lebih jauh. Kesadaran akan meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci. Untuk itu membujuk mereka agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

c) *Desire* (Keinginan)

Menggerakkan dan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk.

d) *Action* (Tindakan)

Membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin pergi melihat-lihat di perusahaan atau

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

showroom. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.

b. Sikap Positif

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu. Sikap merupakan suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menggapai organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau secara dinamis terhadap perilaku. Sikap ialah mempelajari kecenderungan memeberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan terlibat dalam kegiatan organisasi. Konsumen berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu:

a) Komponen Kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila

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

menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

b) Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional.

c) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang.

c. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan dapat dikategorikan sebagai kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah sesuatu yang harus dipenuhi untuk memcapai tujuan utama. Di samping kebutuhan primer juga kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi, yang biasanya adalah akibat dari reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya.[45]

Konsumen mempunyai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas atau kegiatan.[46] Menurut Teori Maslow Lima

[45] Rini, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012) Hlm. 60

[46] Fahmi Wiranata, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013, Hlm. 13

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

kebutuhan manusia bedasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah:

a) Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup.
b) Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia.
c) Kebutuhan sosial merupakan perlunya manusia dalam berhubungan satu dengan yang lainnya.
d) Kebutuhan ego merupakan kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.
e) Kebutuhan aktualisasi diri adalah menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakini kepada orang lain.

d. Kualitas Produk[47]

Sekumpulan karakteristik dari barang/jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[48]

[47] Rico Saputra, Hatane Samuel, *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol. 1, No. 1, 2013, Hlm. 2

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

Menurut Tjiptono ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:[49]

1) Kinerja (*Performance*) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2) Keistimewaan Tambahan (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3) Kehandalan (*Reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4) Kesesuaian (*Comformance*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi sarat spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

---

[48] Dimas Bagus Farizki, *Analisis Pengaruh Program promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang,* Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011, Hlm. 35-36

[49] Dita Putri Anggraini, Srikandi Kumadji, Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan*) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 37, No. 1, 2016, Hlm. 173

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

5) Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7) Estetika (*Aestheties*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi.

e. Ketersediaan produk

Aaker yang dikutip oleh Ferdy Ramadhan menyatakan, bahwa ketersediaan merupakan faktor ketertarikan bedasarkan logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dna sadar akan produk tersbeut. Bila dijelaskan

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

bahwa ketersediaan produk akan membuat konsumen sadar terhadap merek yang akan dibeli.[50]

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Ferdy, bahwa pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis yaitu:

1) Pengatahuan mengenai atribut atau karakteristik produk
2) Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk
3) Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan konsumen

Pengetahuan produk yang baik oleh konsumen akan membuat konsumen lebih sadar terhadap merek yang dibelinya atau akan dibelinya. Konsumen yang tahu kepuasan dirinya, maka akan mencari atribut produk, informasi produk, sehingga konsumen akan memahami produk yang akan dibelinya.

2. Motivasi Ekstrinsik

[50] Ferdy Ramadhan Atnan, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Ketersediaan Produk, Product Knowledge Terhadap Brand Awarenes Produk Private Label (Studi kasus pada produk public work distro public work kota Demak)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2014, Hlm. 18

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

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan[51 52 53]:

a. Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga konsumen dapat meningkatkan prestise, kebutuhan eksistensi dan lain sebagainya.

b. Stimulus

Stimulus yang berasal dari perusahaan dapat mendorong konsumen untuk bersikap dan berprilaku. Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Stimuli terdiri dari 2 macam:[54]

a) Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan

[51] Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013) Hlm. 161-162
[52] Rini, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen,* (Malang: UB Press, 2012), 40
[53] Hizkia Elfran Mawey, *Motivasi, Perspesi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013
[54] Rini, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen,* (Malang: UB Press, 2012) Hlm. 42-43

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

yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk.

b) Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli dipersepsikan yaitu:

1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu: elemen inderawi dan elemen struktural.

2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. (Ukuran produk atau barang perushaan, Warna produk atau barang perusahaan, Posisi barang, Keunikan dalam produk.

c. Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang

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

dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.[55] Faktor lokasi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1) Dekat dengan tempat tinggal
2) Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum, maka konsumen akan mengurangi keinginan untuk datang
3) Keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan
4) Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat, sehingga kenyamanan bersedekah semakin baik.

d. Efisiensi kegunaan produk

Efisiensi merupakan hasil perbandingan antara output fisik dengan input fisik. Semkain tinggi rasio output terhadap input maka semakin tinggi tingkat efisiensi yang dicapai. Efisiensi adalah keadaan apabila sumber

[55] Eko Purnomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama*), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian, 2016, Hlm. 13

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

daya tidak dapat direalokasikan untuk meningkatkan produksi suatu barang tanpa menurunkan produksi barang lain.[56]

1) Efisiensi Teknik merupakan hubungan yang mencakup input dan output. Suatu perusahaan efisien secara teknis bilamana produksi dengan output yang menggunakan set kombinasi beberapa input saja.
2) Efisiensi Harga atau alokatif menunjukkan hubungan biaya dan output. Efisiensi alokatif tercapai jika perusahaan tersebut mampu memaksimalkan keuntungan yaitu menyamakan nilai produk marginal setiap faktor produksi dengan harganya.
3) Efisiensi Ekonomis dapat tercapai bila kedua efisiensi yang pertama telah tercapai dan memenuhi dua kondisi antara lain:
   a) Syarat keperuluan (*necessary condition*) menunjukkan hubungan fisik antara input dan output.
   b) Syarat kecukupan (*sufficient condition*) yang berhubungan dengan tujuannya yaitu kondisi

[56] Mumuh Mulyana, *Pengukuran Efisiensi dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya,*

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

keuntungan maksimum tercapai dengan syarat nilai produk marginal sama dengan biaya marginal.

Konsep yang digunakan dalam efisiensi ekonomis adalah meminimalkan biaya artinya suatu proses produksi akan efisien secara ekonomis pada suatu tingkatan output apabila tidak ada proses lain yang dapat menghasilkan output serupa dengan biaya yang lebih murah.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Ziethaml dan Bitneryang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah, bahwa kepuasan konsumen merupakan "*costomer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation"*. Konsumen yang merasa puas pada produk/ jasa yang dibeli dan digunakannya bisa kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membangun kesetiaan konsumen.[57]

Menurut kotler, bahwa kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan

[57]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogjakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm. 181

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

dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk jauh dibawah harapan, maka konsumen bisa kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan, maka konsumen bisa merasa puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.[58]

Teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, direspon menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.[59]

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan

[58]*Ibid*; Hlm 181
[59]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi 1, (Yogjakarta: Andi, 1997) Hlm. 118

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

mampu memenuhi kebutuhan dan keinginanya atau mempu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan.[60]

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dan yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlajut.[61]

Kotler menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk "produk" yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga.[62]

---

[60] Woro Mardikawati, Naili Farida,*Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogjakarta- Cilacap),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, 2013.

[61] Trisno Musanto, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Vol. 6, No.2, 2004

[62]Selvy, dkk, *Pengaruh Kulitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survey pada tamu pelanggan yang menginap di hotel Pelangi*

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

Levelock dan Wright yang dikutip oleh Florensius Pureklolong menyatakan, bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor sangat penting dalam industri yang persaingannya sangat ketat. Pada akhirnya, ada perbedaan yang besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas. Pelanggan yang hanya puas saja kemungkinan besar bisa direbut oleh pesaing. Namun, konsumen yang benar-benar puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing.[63]

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali Imron 159:[64]

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan*

Malang, Vol. 6, No. 2, 2013, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

[63] Florensius Pureklolong, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogjakarta*), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017, Hlm. 16

[64]Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta : PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), Hlm. 71

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

bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imron: 159)

Menurut tafsir Muyassar, maka dengan rahmat Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu wahai Nabi, Allah melimpahkan karunia-Nya padamu, sehingga kamu menjadi seseorang yang lembut terhadap mereka. Seumpama kamu orang yang berprilaku buruk, dan berpembawaan kasar, pastilah sahabat-sahabatmu akan menjauh dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka pada Perang Uhud. Dan mintakanlah kepada Allah wahai Nabi, supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusa, setelah bermusyawarah, maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.[65]

[65]Hikmat Basyir, dkk, *Tafsir Muyassar 1 Memahami Al-Qur'an dengan terjemahan dan penafsiran paling mudah*, (Jakarta : Darul Haq, 2016), Hlm 211

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

Dalam uraian diatas, dapat dijelaskan bahwa, pegawai mampu bersikap baik terhadap pelanggan. Pegawai memiliki sopan dan santun ketika berkomunikasi dengan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan bersikap lembut dan tidak berkata kasar terhadap konsumen. Pegawai yang memiliki karakter dan *attitude* yang baik mampu menjelaskan program atau produk perusahaan, sehingga pelanggan dapat memahami dengan jelas. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan adanya sikap dan pelayanan yang baik oleh pegawai perusahaan.

Dalam islam ketika menciptakan suatu produk atau memberikan pelayanan jasa, produsen dapat memperhatikan manfaat dan berkahnya. Produsen mampu mendapatkan keuntungan yang memberikan kemaslahatan tidak hanya untuk perusahaan sendiri melainkan juga untuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, seorang produsen mampu mengutamakan keberhakan dalam menjalankan perusahaan, sehingga tidak akan ada produk atau layanan jasa yang bertentangan dengan syariat islam. Hal tersebut mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

b. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dari prespektif manufaktur maupun produk yang dihasilkannya baik berupa

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

barang maupun jasa. Dimensi yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan atau produk manufaktur seperti mobil misalnya dapat dijelaskan sebagai berikut[66]:

1) Dasar produk

   Terkait dengan dasar produk itu sendiri, misalnya kecepatan yang dimiliki, jumlah penumpang yang diangkut, dan lain sebagainya.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

   Merupakan karakteristik sekunder yang menjadi pelengkap, misalnya *design dashboard*, *body* mobil, *door look system*, *power steering*, dan lain sebagainya.

3) Keandalan

   Terkait dengan keandalan produk, misalnya mampu digunakan dalam segala medan, konsumsi bahan bakar yang irit, dan lain sebagainya.

4) Standarisasi

   Kesesuaian spesifikasi mobil dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah, asosiasi, maupun peraturan lainnya, misalnya SNI, standar emisi buang euro, dan lain sebagainya.

5) Daya tahan

[66]Donni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam persaingan bisnis kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017). Hlm. 207

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

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat dipergunakan, misalnya umur kendaraan, daya tahan onderdil, jangka waktu servis yang diperlukan, dan lain sebagainya.

6) Palayanan

Berkaitan dengan pelayanan purna jual, misalnya tempat reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, solusi kendaraan sesuai kebutuhan, dan lain sebagainya. Pelayanan yang baik akan mendapatkan *feedback* dari konsumen. Pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

7) Estetika

Berkaitan dengan daya tarik produk dalam konteks panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Berkaitan dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

9) Adaptabilitas teknologi

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

Berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam mobil, misalnya teknologi berkaitan dengan kecepatan, keiritan bahan bakar, *sound system* yang digunakan. Teknologi pengereman yang digunakan. Teknologi yang digunakan dalam desain *body* mobil, dan lain sebagainya.

10) Keaktualan

Berkaitan dengan keaktualan mobil dalam konteks mobil tersebut sesuai dengan zamannya, misalnya tipe baru dari mobil, dan lain sebagainya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, dapat digunakan ukuran sebagai berikut:

1) Bukti fisik

Bukti fisik yang dimaksud meliputi fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, pegawai yang terlibat, serta berbagai sarana pelayanan lainnya yang dapat di observasi langsung.

2) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai pegawai perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Daya tanggap

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

Merupakan kemampuan pegawai yang ada untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pegawai serta memberikan pelayanan terbaik yang mampu untuk dilakukan. Pegawai dapat dengan cepat menanggapi masalah dari konsumen. Pegawai dapat secara langsung menyelsaikan masalah yang terkait dengan produk atau layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

4) Jaminan

Terkait dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, terbebas dari adanya resiko yang tinggi, menghindari kesalahan, dan menjauhkan keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen.

5) Empati

Empati meliputi kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, serta memahami kebutuhan konsumen meskipun konsumen tidak mengutarakannya secara langsung.

6) Inisiatif

Merupakan kemampuan pegawai untuk memberikan informasi yang tepat serta memberikan solusi terbaik yang sesuai dengan kondisi konsumen, dengan pertimbangan-pertimbangan yang objektif, rasional, dan mampu dipertanggung jawabkan.7

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

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

Strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra adalah:

1) Produk

   Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk

2) Harga

   Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

   Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4) Lokasi

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

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketetapan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

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

Adapun Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka yang dikutip oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati yaitu[67 68 69]:

1. *Attributes related to the product*, dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.[70] *Attibutes related to the product* merupakan sebuah produk apa saja saja yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestige pabrik, atau pengecer dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk sebagai berikut[71] :

[67]Hatane Samuel, Foedjiawati, *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya*), Jurnal Manajemen & Kewirusahaan (JMK), Vol. 7, No. 1, 2005, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

[68] Asmai Ishak, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Swtiching Coasts*, Jurnal Siasat Bisnis (JSB), Vol. 15, No. 1, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2011

[69] Deny Irawan, Edwin Japarianto, *Analisa Penagruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol. 1, No. 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2013

[70] Lina Prahastuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011, Hlm. 51-52

[71]Jimmy dan Sugiono, *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra

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

a. *Value price relationship,* merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta. Menurut jimmy dan sugiono *Value price relationship* adalah hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan yang telah tercipta.

b. *Product quality,* merupakan penilaian dari mutu suatu produk. Produk adalah segala sesuatu bentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata maupun benda abstrak yang tidak terwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[72]

c. *Product benefit,* merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar postioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. *Product benefit*

(JMPP), Vol. 1, No. 2, 2013, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya

[72] Muhammad Iqbal Nurohman, *Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Assalam Hypermart Sukoharjo*, Program Studi Manajaemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015, Hlm. 3

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

merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.

d. *Product features,* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya. *Features* adalah keistimewaan tambahan yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performence relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.[73]

e. *Product design,* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan manfaat. Kesesuaian dengan spresifikasi adalah karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.[74]

---

[73]Deny dan Edwin, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol. 1, No. 2, 2013, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petran Surabaya

[74] Florensius Pureklolong, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogjakarta*), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017, Hlm. 18

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

f. *Produk reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus. Produk yang reliabilitas dan konsisten adalah pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu. *Reliability* merupakan keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun istilah lain dari *range of product or service* ialah banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

2. *Attributes related to service*, merupakan dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayana misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau

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

pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.[75]

[76] Atribut kepuasan pelayanan meliputi:

a. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan. *Guarante or warranty* adalah jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. *Delivery* menunjukkan kecepatan dan ketetapan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
c. *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.

[75] Lina Prahastuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011, Hlm. 52-53

[76] Jimmy Sugiono, Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vo. 1, No. 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2013

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

d. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.[77]

3. *Attributes related to purchase*, merupakan dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan, dan juga pengaruh reputasi perusahaan. Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan diperngaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen yang dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen pembelian seperti produk, toko, merek, dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pembelian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian. Adapun atribut keputusan meliputi:[78][79]

[77] Florensius Pureklolong, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogjakarta*), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017, Hlm. 19-20

[78] Jimmy Sugiono, Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vo. 1, No. 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2013

[79] Dita Putri, Sikrandi, Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota Pasuruan)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No. 1, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2016

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

a. *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.

b. *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.

c. *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.

d. *Company reputation*, merupakan reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.

e. *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Women and Minor yang dikutip oleh Ahmad Mardalis mendefinisikan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas

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

menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.[80]

Loyalitas konsumen berpusat terhadap *tangible products*, dan sering disebut sebagai *brand loyalty*. Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Loyalitas konsumen memiliki ukuran keterkaitan dalam memberikan gambaran tentang penggunaan produk. Loyalitas dapat ditentukan dari lamanya waktu konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa layanan untuk masa yang akan datang.[81]

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Woro Mardikawati, bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok bedasarkan sifat yang sangat posesif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan terhadap produk yang diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan

[80] Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Benefit, Vol. 9, No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2005, Hlm. 112

[81]Budi Hermawan, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*, Vol. 4, No. 2, 2011, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

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

untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat meminimalkan keluhan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.[82]

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan komitmen terhadap konsumen. Konsumen yang loyal dapat meningkatkan administrasi perusahaan. Konsumen yang loyal mampu mempertahankan merek perusahaan terhadap perusahaan lain. Loyalitas pelanggan dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan diciptakan oleh perusahaan yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian secara berulang-ulang.[83]

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif dari

[82]Woro Mardikawati, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogjakarta-Cilacap)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2013, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro

[83]Kartika, Kezia, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk*, Vol. 10, No. 3, 2011, Jurnal Ekonomi, Jurusan Studi Manajemen Universitas Kristen Marantha

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

perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen dapat diketahui dari kesetian konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu. Loyalitas konsumen tergantung pada beberapa faktor yaitu:[84]

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Merefrensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang/ jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Oliver yang dikutip oleh Asmai Ishak menyatakan, bahwa loyalitas adalah sutua kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka watu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan bagi konsumen untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar.[85]

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap: *Pertama*, perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan

[84]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm. 183-184

[85]Asmai Ishak, Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*, Jurnal Siasat Bisnis (JSB), Vol. 15, No. 1, 2011, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

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

kepuasan kepada konsumennnya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulangvdiprioritaskan pada penjualan sebelumnya. *Kedua*, perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyality* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.[86] Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mujaadilah ayat 22:[87]

لا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : "*Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari kiamat, saling berkasih sayang dengan orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hari mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai,*

[86]Kotler, Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, (Jakarta : PT Indeks kelompok Gramedia, 2003) Hlm. 264

[87]Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahanya*, (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), Hlm. 545

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

mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah golongan yang beruntung" (QS. Al-Mujaadilah:22)

Menurut tafsir Muyassir, kamu wahai Rasul, tidak akan mendapati suatu kaum yang membenarkan Allah dan Hari kiamat, serta melaksanakan apa yang Dia syariatkan, mencintai dan loyal kepada orang-orang yang memusuhi Allah dan Rasul-Nya dan menyelisish perintah kedaunya, sekalipun mereka adalah bapak-bapak atau anak-anak, atau saudara-saudar, atau kerabat mereka. Orang-orang yang mencintai dan memusuhi karena Allah, Allah akan meneguhkan iman dalam hari mereka, menguatkan mereka dengan kemenangan dari sisi-Nya dan dukungan atas musuh-musuh mereka di dunia, memasukkan mereka di akhirat ke dalam surga-surga yang sungai-sungai mengalir di bawah istana-istana dan pohon-pohonnya, mereka tinggal di dalamnya selamanya, yang tidak pernah berakhir. Allah menurunkan ridha-Nya kepada mereka, sehingga Dia tidak murka kepada mereka, mereka ridha kepada Tuhan mereka dengan apa yang Dia berikan kepada mereka berupa pemuliaan-pemuliaan dan drajat-drajat yang tinggi. Mereka adalah golongan Allah dan wali-wali-Nya. Mereka adalah orang-

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

orang yang beruntung mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.[88]

Dalam uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa, pelanggan yang loyal mampu memberikan *feedback* terhadap perusahaan. Jika ada pelanggan yang tidak loyal terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan mendapatkan *feedback* dari perusahaan. pelanggan mendapatkan layanan jasa dan produk dengan baik oleh perusahaan. Hal tersebut mampu mempertahankan loyalitas. pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan.

b. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Menurut Kotler yang dikutip oleh Etta dan Sopiah, bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan. Loyalitas mampu memberikan komitmen kepada konsumen. Loyalitas memiliki prinsip yang beruhubungan dengan konsumen. Loyalitas dapat menjalin relasi yang kuat dengan konsumen dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini dapat berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut[89]:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh

[88]Hikmat Basyir, dkk, *Tafsir Muyassar 2 Memahami Al-Qur'an Dengan Terjemahan Dan Penafsiran Paling Mudah*, (Jakarta : Darul Haq, 2016), Hlm. 769
[89]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm. 109

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

2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, porfitablitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
4. Keterbukaan (saling berbagi dara teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, redukasi biaya, dan redukasi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*Value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur atusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomik, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan, untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas

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

kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi

7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

c. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan berlaih ke pesaing[90]:

1. Meriset pelanggan

   Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

   Ada tiga hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

   a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan

[90]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm. 111-112

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

b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan

c) Hambatan ekonomi, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain yaitu:

a) Pemasaran hubungan (*Relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan bbaik dengan para pelanggan.

b) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.

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

c) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu proses pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal atau setia, antara lain[91]:

a) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
b) Dapat mengurangi biaya transaksi
c) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
d) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
e) Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih posesif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

d. **Mengukur Loyalitas**

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

[91] Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm. 113

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

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

e. Indikator Loyalitas

Tjiptono yang dikutip oleh Etta dan Sopiah mengemukakan, bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk loyalitas konsumen, yaitu[92]. [93]. [94]. [95]:

1. Minat Pembelian ulang

   Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang

[92]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm.115

[93] Johannes Marthin, Hatane Samuel, *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek 'Head & Sholuders'*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol. 2, No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, 2007

[94] Basrah Saidani, Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMI), Vol. 3, No. 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2012

[95] Dita Putri, Sikrandi, Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota Pasuruan)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No. 1, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2016

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

berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut.[96]

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minta konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa akan datang. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga yang dikuti oleh Ike Kusdyah, bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.[97]

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Basrah Saidani minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:[98]

a) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
b) Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk yang sudah dibelinya

[96] *Ibid;*Hlm. 15
[97]Ike Kusdyah, *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012, STIE Asia Malang
[98]Basrah Saidani, Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Rach Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMI), Vol. 3, No. 1, 2012, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

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

agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya

c) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari infromasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek

Menurut Durianto et al yang dikutip oleh Johannes dan Samuel, bahwa konsumen yang membeli karena kebiasaan (*Habitual Buyer*) merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut.[99] Pelanggan yang berada dalam tingkatan *Habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang

[99] Arif Aji Susilo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua (Study pada air minum dalam kemasan merek Aqua) di kelurahan Cukilan Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2013, Hlm. 11

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

dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.[100]

a) Aktivitas rutin dalam pembelian

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian. Konsumen akan melakukan aktivitas-aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Konsumen melakukan aktivitas dalam memulai pembelian. Konsumen dapat membuat keputusan saat proses memperoleh produk, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidaknya jadinya membeli atau menggunakan produk/ jasa tersebut.

Aktivitas konsumen mampu didorong dengan mengetahui bagaimana cara pola pikir konsumen dan sikap dalam pembelian konsumen. Aktivitas konsumen dapat terjadi dengan adanya interkasi dinamis dari pengaruh, kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana

[100]Martin Johannes, Samuel Hatane, *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders*", Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol. 2, No. 2, 2007, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra 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

seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

b) Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap pengevaluasian alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan membeli menurut Engel menyatakan bahwa proses pngambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan

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

dilakukan dan bagaimana pembelian dilakukan (Laudon & Bitta).

c) Kesukaan terhadap merek

Kesukaan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya.

d) Konsumen yang puas terhadap merek produk

3. Rasa suka yang besar terhadap merek

Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.[101]

Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami oleh pribadi maupun kerabat ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang

[101] Arif Aji Susilo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua (Study pada air minum dalam kemasan merek Aqua) di kelurahan Cukilan Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2013, Hlm. 19-20

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

sulit diidentifikasikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.[102]

a) Konsumen menyukai produk karena simbol atau desain
b) Konsumen menyukai merek produk karena pengalaman
c) Konsumen mengetahui merek produk dari kerabat atau orang lain

4. Ketetapan pada merek

Setelah menelaah lebih lanjut, ketetapan merek dapat dikatkan dengan loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*) yang dikutip oleh Pradana Vidyawati menyatakan, bahwa loyalitas merek tak terbagi adalah suatu kondisi loyalitas yang ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut ternyata tidak tersedia.[103]

a) Konsumen mengkonsumsi hanya pada satu merek produk

[102]Marthin, Samuel, *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek Head & Shoulders*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol. 2, No. 2, 2007, Praktisi Pemasaran di Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

[103]Pradana Vidyawti, 2009, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (studi pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang penggunaan SIM Card Merek IM3*), Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Hlm. 35

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

b) Konsumen setia terhadap merek produk

c) Konsumen loyal terhadap merek tertentu

5. Keyakikanan konsumen bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Kepercayaan terhadap merek berbentuk dari pengelaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, karena pembentukan kepercayaan itu lebih menggambarkan pada proses percobaan seseorang sepanjang waktu. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek menunjuk pada pengetahuan konsumen dan pengalamannya terhadap merek.

Konsumen dapat meyakini bahwa merek dari perusahaan merupakan merek terbaik, karena merek memiliki karakteristik dan merek tersebut telah dikonsumsi oleh pihak lain. Konsumen dapat mengetahui merek dari proses pengalaman pembelian dari pihak lain. Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu.[104]

Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menguntungkan dirinya pada pihak lain

[104] Arif Aji Susilo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua (Study pada air minum dalam kemasan merek Aqua) di kelurahan Cukilan Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2013, 19-20

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

yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak tersebut. Morgan dan Hunt berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidance*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.[105]

a) Kepercayaan terhadap merek
b) Proses pengalaman terhadap merek
c) Konsumen yakin kerena ada orang lain yang mengkonsumsi merek tersebut
d) Pengetahuan konsumen terhadap merek

6. Perekomendasian merek kepada orang lain

Jika ada banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka dapat menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya dapat merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman/ kerabat dekatnya, sehingga bisa menarik pelanggan baru.[106]

---

[105]Susilo, Aji Arif, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua (studi pada air minum dalam kemasan merek Aqua di kelurahan Cukilan Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2013 Hlm. 12

[106]Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kedua belas, (Jakarta: PT Indeks, 2007), Hlm. 122

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

a) Konsumen memperkenalkan produk pada orang lain[107]
b) Konsumen merekomendasikan produk melalui sosial media
c) Konsumen memberikan motivasi kepada konsumen lain

C. Paradigma Penelitian

1. Hubungan motivasi dengan loyalitas donatur

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) pegawai dalam menghadap situasi kerja di perusahaan. Pada umumnya, setiap pegawai yang mempunyai motivasi yang tinggi, akan mudah untuk melaksanakan tanggungjawab dari pekerjaannya, mampu membaca situasi dan permasalahan yang terjadi dalam pekerjaan serta dapat memberikan respon yang tepat dan memiliki penyesuaian diri yang baik dengan lingkungannya. Hal ini akan dapat mendorong gairah dan semangat pegawai yang mengindikasikan pada kepuasan dalam diri sendiri.[108]

[107] Lina Prahastuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang),* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011, Hlm. 52

[108] Rico Saputra, Hatane Samuel, *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol.1, No.1, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2013, Hlm. 4

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

Hubungan positif yang signifikan antara motivasi dengan kepuasan pelanggan, dimana jika pelanggan memiliki nilai kepuasan yang tinggi, maka aspek motivasi juga tinggi. Jika pelanggan memiliki nilai kepuasan yang rendah, maka aspek motivasi juga rendah, begitu seterusnya. Artinya bahwa motivasi yang tinggi akan memberikan dorongan kepada setiap orang agar nilai kepuasannya meningkat. Oleh karena itu, pegawai mampu memberikan aspek motivasi terhadap pelanggan (donatur). Pegawai dapat bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan. Dengan kata lain, pegawai bisa menumbuhkan rasa nyaman dan bahagia terhadap program dan jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (donatur).

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku, yang diarahkan pada suatu tujuan, untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, motivasi konsumen bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi dan efektfitas, dan menciptakan suatu hubugan yang harmonis antara pegawai atau donatur.

2. Hubungan kepuasan dengan Loyalitas

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat

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

emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginanya atau mempu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan.[109]

Loyalitas mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap kepuasan donatur. Sehingga semakin tinggi loyalitas diharapkan memberikan dampak positif pada kepusan donatur. Loyalitas seorang pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Seseorang yang loyal akan setiap terhadap merek. Sikap seorang yang loyal dapat dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap lembaga sepanjang waktu. Sikap loyal dapat mencerminkan rasa puas dari dalam diri pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dapat membeli produk secara berulang-ulang atau konsisten dalam membeli.

Pelanggan yang puas juga mampu meningkatkan loyalitasnya untuk masa yang akan datang. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidak puasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk, layanan, dan merek. Jika loyalitas pelanggan

[109] Woro Mardikawati, Naili Farida,*Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogjakarta- Cilacap),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, 2013.

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

berkurang, maka ada sesuatu hal yang mempengaruhi kepuasan dari diri pelanggan.

3. Hubungan motivasi dan loyalitas terhadap kepuasan donatur

Motivasi penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Motivasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, dan mencapai tujuan yang harmonis antara pegawai terhadap donatur. Motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil.[110]

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.[111]

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui

---

[110] Trisno Musanto, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya,* Vol. 6, No.2, 2004

[111] Woro Mardikawati, Naili Farida,*Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogjakarta- Cilacap),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, 2013.

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

harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelangan.

Sebagaimana dikatehui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pada pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulur yang menguntungkan bagi perusahaan.

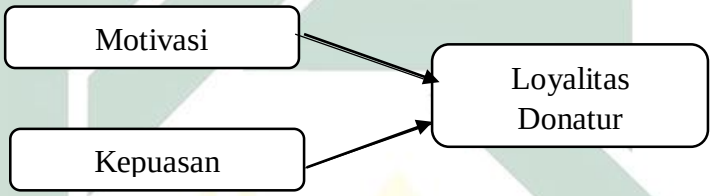
Loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan atau organisasi. Untuk mencapai mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan dapat mengetahui kapan dan bagaimana pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa layanan. Motivasi dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Aspek yang ada dalam motivasi yaitu ada dua hal: intrinsik atau ekstrinsik. Pegawai mampu memberikan motivasi dari dalam diri seseorang dan memberikan motivasi mengenai produk atau jasa layanan perusahaan.

Oleh karena itu, hubungan motivasi terhadap kepusan pelanggan sangat erat kaitanya dengan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan komitmen terhadap perusahaan. Motivasi pegawai dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan

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

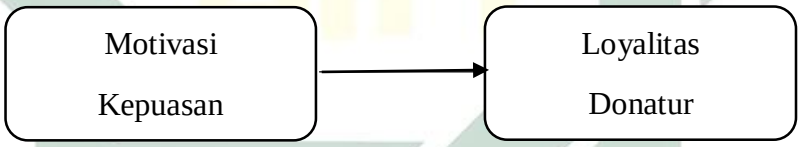
yang setia dan komitmen menjadi salah satu kunci kesusksessan sebuah perusahaan.

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa pengaruh motivasi dan loyalitas mempengaruhi kepuasan donatur yang ada di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Suatu paradigma penelitian dapat diketahui sebagai berikut:



Gambar 2.1

Paradigma penelitian secara parsial



Gambar 2.2

Paradigma penelitian secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis I (Motivasi)

   H_a : Terdapat pengaruh motivasi (x) terhadap loyalitas donatur (y) di Lembaga PPPA Daarul Qur'an 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

H_o : Tidak ada pengaruh motivasi (x) terhadap loyalitas donatur (y) di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

2. Hipotesis II (Kepuasan)

   H_a : Terdapat pengaruh kepuasan (x) terhadap loyalitas donatur (y) di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

   H_o : Tidak terdapat pengaruh kepuasan (x) terhadap loyalitas donatur (y) di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

3. Hipotesis III

   H_a : Terdapat Pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara simultan

   H_o : Tidak terdapat pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara simultan

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic (berupa angka-angka). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[112]

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian assosiatif. Penelitian assosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Assosiatif memiliki tiga bentuk hubungan, yaitu hubungan simetris, kautsal, dan timbal balik.[113] Topik penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya yang beralamat di SCC Blok A3 Jl.

[112]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), Hlm. 7
[113]*Ibid*; Hlm 7

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

Kalirungkut 23-25 Surabaya, Kali Rungkut, Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur. 60293

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menggambarkan berbagai karakteristik subjek penelitian untuk kemudian menentukan pengambilan sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditarik kesimpulannya.[114] Menurut Nanang Martono, populasi adalah keseluruhan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang telah diteliti.[115]

Dalam penelitian ini yang termasuk populasi adalah donatur lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Data ini diambil dari wawancara dengan pegawai kantor lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Jumlah donatur aktif yang diambil dari jemput shadaqah pada bulan mei sampai juni yaitu 100 donatur dari wilayah Surabaya.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel penelitian

[114]Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), Hlm. 80

[115]Nanang Martono, *Statistik sosial teori dan aplikasi program SPSS*, (Yogjakarta: Gaya Media, 2010), Hlm. 15

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

Secara teoristis, variabel diartikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi. Variabel juga dapat diartikan konsep yang mempunyai variasi atau mempunyai lebih dari satu nilai.[116] Jenis variabel yang digunakan peneliti adalah variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel yang digunakan terdiri dari dua macam, yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent variable*) atau variabel X atau prediktor merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan menurut Puhuh Suharto, variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif.[117] Dalam penelitian ini, ada dua variabel independent, yakni:

1) Motivasi sebagai X_1
2) Kepuasan sebagai X_2

b) Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) atau bisa disebut variabel output, criteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat,

[116]Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogjakarta: Gaya Media, 2010) Hlm. 122
[117]Puguh Suharto, *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis: pendekatan filosofi dan praktif*, (Jakarta: PT Indeks, 2009) Hlm. 137

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

karena adanya variabel bebas. Keberadaan variabel dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian.[118]Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas donatur (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan suatu fenomena alam maupun sosial yang sesuai dengan variabel penelitian tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh atau seberapa besar variabel yang ada saling berkesinambungan. Dari indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.[119]

Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donatur		
Variabel	Dimensi	Indikator
Motivasi (X1)	Intrinsik	Konsumen terdorong untuk melakukan suatu kegiatan sesuai dengan minatnya.
		Kesadaran terhadap rangsangan yang dikirim oleh komunikator atau perusahaan dalam menawarkan produk melalui elektronik, iklan, media sosial
		Kesadaran meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci
		Menggerakkan dan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk
		Tindakan membujuk pembeli untuk segera melakukan pembelian
		Sikap positif dalam pekerjaan dapat membantu mengoptimalkan pekerjaan dengan sabaik-baiknya
		Komponen kognitif yang menginterprestasikan apa yang dipercayai oleh setiap individu
		Komponen afektif perasaan yang menyangkut

[118]*Ibid*; Hlm.138
[119]Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm. 147

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

		aspek emosional
		Komponen konatif aspek yang kecenderungan berperilaku sesuai dengan sikap seseorang
		Konsumen memiliki kebutuhan dengan melaksanakan serangkaian kegiatan atau aktivitas
		Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup
		Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia.
		Kebutuhan sosial merupakan perlunya manusia dalam berhubungan satu dengan yang lainnya
		Kebutuhan ego merupakan kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya
		Kebutuhan aktualisasi diri adalah menjadikan dirinya sebagai orang yang
		terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.
		Kualitas produk yang memiliki karakteristik produk
		Kinerja (*Performance*) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
		Keistimewaan Tambahan (*Features*)
		Kehandalan (*Reliability*)
		Kesesuaian (*Comformance*)
		Daya Tahan (*Durability*),
		Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
		Estetika (*Aestheties*)
		Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
		ketersediaan merupakan faktor ketertarikan bedasarkan logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh
		Pengatahuan mengenai atribut atau karakteristik produk
		Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntung
		Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan konsumen
	Ekstrinsik	Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga konsumen dapat meningkatkan prestise
		Stimulus yang berasal dari perusahaan dapat mendorong konsumen untuk bersikap dan berprilaku
		Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi

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

		atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen.
		Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan
		Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian
		Efisiensi merupakan hasil perbandingan antara output fisik dengan input fisik
		Efisiensi Teknik merupakan hubungan yang mencakup input dan output
		Efisiensi Harga atau alokatif menunjukkan hubungan biaya dan output.
		Efisiensi Ekonomis dapat tercapai bila kedua efisiensi yang pertama telah tercapai
Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan	Atribut yang terkait dengan produk	*Value price relationship* hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan nilai yang diperoleh konsumen
		Product quality, merupakan penilaian dari mutu suatu produk
		Product benefit, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen
		Product features, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya
		Product design, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan manfaat
		Produk reliability and consistency, merupakan keakuratan dan keterandalan produk
		Range of product or service, merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan
	Atribut yang terkait dengan layanan	*Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan
		Delivery, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa
		Complaint handling, merupakan penanganan terhadap keluhan
		Resolution of problem, merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dengan serius dan memecahkan masalah
	Atribut yang terkait dengan pembelian	*Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan

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

		Communication, merupakan proses penyampaian informasi
		Ease or convenience acquisition, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk
		Company reputation, merupakan reputasi yang dimiliki perusahaan
		Company competence, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan konsumen
Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas	Minat pembelian ulang	Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk
		Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk
		Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi
		Minat eksploratif ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk
	Kebiasaan mengonsumsi merek (program dan jasa lasanan di lembaga)	Konsumen melakukan aktivitas dalam memulai pembelian
		Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen
		Kesukaan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk
		Konsumen yang puas terhadap merek produk
	Rasa suka yang besar terhadap merek	Konsumen menyukai produk karena simbol atau desain
		Konsumen menyukai desain dan symbol pada brosur program atau majalah.
		Konsumen mengetahui lembaga dari orang lain atau kerabat.
	Ketetapan pada merek	Konsumen memilih berdonasi hanya pada satu perusahaan
		Pemilihan program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
		Konsumen memiliki kesetiaan berdonasi
	Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	Konsumen percaya perusahaan dapat mendistribusikan dan mengelola sistem dengan baik
		Konsumen memiliki pengalaman
		Konsumen mendapatkan motivasi dari konsumen lain
		Konsumen mengetahui merek produk dari

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

		media sosial, elektronic, iklan
	Perekomendasian merek kepada orang lain	Konsumen merekomendasikan kepada orang lain
		Konsumen merekomendasikan melalui sosial media
		Pemberian motivasi kepada konsumen lainnya

E. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan penelitian yang ditempuh dalam menyelesaikan penelitian "Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya" dibuat sistematika sebagai berikut:

a. Tahap persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan menentukan permasalahan yang akan diteliti lalu merumuskan masalahnya, menentukan variabel, melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran dan landasan teori yang tepat, menentukan, menyusun dan menyiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini yang kemudian dilakukan pengecekkan oleh dosen pembimbing terlebih dahulu.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini, lokasi ditentukan dan menyelesaikan perizinan penelitian, menentukan jumlah populasi sebagai seluruh anggota sampel, melakukan pengumpulan data dengan alat ukur yang sudah dipersiapkan.

c. Tahap Pengolahan Data

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

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut:

a) Peneliti melakukan scoring terhadap hasil yang telah diisi oleh reponden
b) Peneliti menghitung dan membuat tabulasi data yang diperoleh, kemudian peneliti membuat tabel data
c) Peneliti melakukan analisa data dengan menggunakan metode statistic
d) Peneliti membuat kesimpulan dan laporan penelitian.[120]

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan telah digunakan untuk pemecahan masalah yang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut sugiono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara dan kuesioner[121] Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan riset secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan yaitu dengan:

a) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

[120]Nuril Amirotus Sa'diyah, 2017, *Pengaruh Kepuasan kerja terhadap organizational citizenship behavior (OCB) dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening pada dosen tetap fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. (Surabaya: Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi)
[121]Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013) Hlm. 17-18

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

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang telah diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.[122]

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model Likert. Model Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan likert, variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam peneliti ini juga, peneliti menggunakan angket langsung tertutup. Dimana tiap pernyataan telah disediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya. Sedangkan cara pemberian nilai dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dengan memberi tanda lingkaran, silang, atau checklist pada lembar jawaban yang telah tersedia. Jawaban responden telah disediakan, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisisnya.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan skala pengukuran sikap Likert diatas, sebagai berikut:

Untuk pernyataan variabel X

[122]Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2011) Hlm. 142

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

a. Sangat Sering (SS) : Skor 5

b. Sering (S) : Skor 4

c. Kadang-kadang (K) : Skor 3

d. Secara Reguler (SR) : Skor 2

e. Tidak Pernah (TP) : Skor 1

Pernyataan dari variabel terikat (Y)

a. Sangat Baik (SB) : Skor 5

b. Baik (S) : Skor 4

c. Kurang Baik (KB) : Skor 3

d. Secara Reguler (SR) : Skor 2

e. Tidak Baik (TB) : Skor 1

Dalam penelitian ini, peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden dengan jumlah 100 responden. Selama kurun waktu satu bulan kuesioner yang kembali hanya 70 responden. Karena keterbatasan waktu, peneliti tidak bisa menunggu terlalu lama dan menggunakan 70 responden untuk hasil penelitian ini. Ada beberapa alasan kurangnya 20 responden tidak mengisi kuisioner diantaranya, yaitu tidak ada waktu, sibuk dengan pekerjaanya, bingung mengisinya, terlalu banyak pertanyaan, dan dibawa pulang kemudian tidak dikembalikan.

b) Dokumentasi

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

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[123] Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi bentuk dokumentasi adalah foto kegiatan, web resmi, buku lembaga. Dengan melakukan dokumentasi, penelitian ini juga akan semakin kredibel atau dapat dipercaya karena dukungan oleh data-data foto ataupun laporan yang telah ada.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui kevalidan data dari hasil kuesioner yang telah disebar, peneliti perlu melakukan uji validitas terhadap butir-butir instrumen pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner. Penguji validitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam sebuah angket. Apakah isi dari butir-butir tersebut sudah valid ataukah tidak valid.

Dalam pengujian validitas data, ada kemungkinan terjadinya butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid, sehingga pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau diganti dengan yang lain. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya instrument yang tidak valid memiliki validitas yang rendah. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

[123]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Yogjakarta: Gava Media, 2014), Hlm. 240

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

diinginkan, yaitu mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel dalam penelitian tersebut.[124] Validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti.[125] Suatu instrumen yang diteliti dikatakan valid, apabila alat yang digunakan dalam memperoleh data itu valid. Valid maksudnya instrumen bisa digunakan untuk apa yang seharusnya ingin diukur dalam penelitian tersebut.

Tingkat ke-*valid*-an dari suatu data tergantung dari alat ukurnya. Alat ukur mampu mencapai hasil sesuai dengan tujuan yang menjadi keinginan dari penelitian tersebut. Uji validitas dihitung dengan menggunakan hubungan antar variabel yang berkaitan dengan skor atau total dan menggunakan rumus "*product moment*". Rumus yang digunakan sebagai berikut:[126]

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY)-(\sum X)(\sum Y)}{}$$

[124]Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D,* (Yogjakarta : Gava Media, 2014) Hlm. 121
[125]Tim Penyusun, *Buku pedoman penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*, (Surabaya : Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), Hlm. 36
[126]Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), Hlm. 243

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

$$\sqrt{(\mathrm{N}.\sum \mathrm{x}^2 - [\sum \mathrm{x}]^2)\left(N.\sum \quad {}_{y}{}^{2} - [\sum \quad {}_{y} \quad]^2\right)}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antaraitem (x) dengan skor total (y)

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

Uji validitas ini menggunakan analisis validitas pada setiap item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Analisis validitas dalam mengolahnya menggunakan program *statistical package for socialscience (SPSS) versi 20 for windows dengan rumus brivariate pearson (korelasi produk momen pearson) pada tabel correlations.*[127] Menurut Sugiyono "instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien *corrected item total correlation* tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0.3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat".[128] Jadi bedasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan, bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

[127]Nuril Namirotus Sa'diyah, *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Uin Sunan Ampel Surbaya, 2017, Hlm. 61

[128]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), Hlm. 121

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

Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Hal ini dengan kriteria pengujian, sebagai berikut:[129]

a) Jika r hitung > r tabel yang (uji 2 sisi dengan signifikan 0.05), maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
b) Jika r hitung < r tabel yang (uji 2 sisi dengan signifikan 0.05) maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Pernyataan itu seperti yang diketahui bahwa r tabel pada uji 2 sisi dengan sig. 0.05 dan jumlah responden 70, sehingga hasil yang diperoleh adalah 0,235.[130] Hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan *spss versi ibm 20 for windows*, sebagai berikut:

Tabel 3.1

Hasil Validitas Variabel Motivasi (X1)

Item pernyataan	**r** hitung	**r** tabel	Keterangan
X1.1	0,738	0,235	Valid
X1.2	0,791	0,235	Valid
X1.3	0,364	0,235	Valid
X1.4	0,471	0,235	Valid
X1.5	0,397	0,235	Valid
X1.6	0,493	0,235	Valid
X1.7	0,786	0,235	Valid
X1.8	0,437	0,235	Valid

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

[129]Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta : Buku Kita, 2008), Hlm. 18
[130]*Ibid*; Hlm. 18

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 analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel item motivasi (X1) dinyatakan valid, karena semua item yang ada ditabel menunjukkan skor diatas 0,235. Hal ini menunjukkan ke-valid-an dari suatu item pernyataan yang berjumlah 8 item dan dapat dilanjutkan sebegai bahan penelitian.

Tabel 3.2

Hasil Validitas Variabel Kepuasan (X2)

Item Pernyataan	**r** hitung	**r** tabel	Keterangan
Y1	0,679	0,235	Valid
Y2	0,509	0,235	Valid
Y3	0,679	0,235	Valid
Y4	0,528	0,235	Valid
Y5	0,626	0,235	Valid
Y6	0,596	0,235	Valid
Y7	0,264	0,235	Valid
Y8	0,465	0,235	Valid
Y9	0,389	0,235	Valid
Y10	0,348	0,235	Valid
Y11	0,421	0,235	Valid
Y12	0,337	0,235	Valid
Y13	0,679	0,235	Valid
Y14	0,509	0,235	Valid
Y15	0,679	0,235	Valid

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel item kepuasan (Y) dinyatakan valid, karena semua item yang ada di tabel menunjukkan skor diatas 0,235. Hal ini menunjukkan ke-valid-an dari suatu item pernyataan yang berjumlah 15 item dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 3.3

Hasil Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Item pernyataan	**r** hitung	**r** tabel	Keterangan
Y1	0,566	0,235	Valid
Y2	0,645	0,235	Valid

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

Y3	0,499	0,235	Valid
Y4	0,561	0,235	Valid
Y5	0,434	0,235	Valid
Y6	0,382	0,235	Valid
Y7	0,570	0,235	Valid
Y8	0,441	0,235	Valid
Y9	0,437	0,235	Valid
Y10	0,568	0,235	Valid
Y11	0,472	0,235	Valid
Y12	0,524	0,235	Valid
Y13	0,445	0,235	Valid
Y14	0,301	0,235	Valid
Y15	0,342	0,235	Valid
Y16	0,428	0,235	Valid
Y17	0,545	0,235	Valid
Y18	0,522	0,235	Valid
Y19	0,638	0,235	Valid
Y20	0,569	0,235	Valid

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel item loyalitas (X2) dinyatakan valid, karena semua item yang ada di tabel menunjukkan skor di atas 0,235. Hal ini menunjukkan ke-valid-an dari suatu item pernyataan yang berjumlah 20 item dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Menurut Siregar, reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil

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 waktu ke waktu.[131] Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian, tergantung dari skala yang digunakan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha cronbach* untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak'.

Dengan uji reliabilitas ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05. Hal itu mempunyai arti, bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari nilai r kritis *product* moment.[132]

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[\frac{1-\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

R = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian total (butir)

σ_t^2 = Varian total

a) Hasil uji reliabilitas pada variabel motivasi (X1)

Dalam variabel motivasi (X1) memiliki delapan pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel motivasi (X1):

[131]Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi perbandingan perhitungan manual & spss, edisi pertama*, (Jakarta: Kencana, 2015) Hlm. 55-57

[132]Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2008), Hlm. 26

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

Tabel 3.4

Reliabilitas Motivasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	8

Bedasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel motivasi (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.714. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0.05) dengan jumlah data N adalah 70, maka hasil yang didapat adalah 0.235. karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.235, sehingga pertanyaan pada variabel motivasi (X1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

b) Hasil uji reliabilitsa pada variabel kepuasan (X2)

Dalam variabel kepuasan donatur (X2) memiliki lima belas pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan (X2):

Tabel 3.6

Reliabilitas Kepuasan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	15

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

Bedasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel kepuasan (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.610. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0.05) dengan jumlah N adalah 70, maka hasil yang di dapat adalah 0.235. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.235, sehingga pertanyaan pada variabel kepuasan (X2) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

c) Hasil uji reliabilitas pada variabel loyalits (Y)

Dalam variabel loyalitas (Y) memiliki dua puluh pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas (Y).

Tabel 3.5

Reliabilitas Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	20

Bedasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel loyalitas (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.814. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0.05) dengan jumlah data N adalah 70, maka hasil yang didapat adalah 0,235. Karena nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.235, sehingga

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

pertanyaan pada variabel loyalitas (X2) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data dengan mengelompokkan data dan pengkodean data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan responden, menyajikan data setiap variabel yang sudah diteliti, kegiatan tersebut memudahkan untuk dibaca dan diinterprestasikan hasilnya.[133]

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dan respoden. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[134] Untuk ke validan data dapat diuji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang disebar, kemudian diuji analisis data sesuai statistik yang digunakan. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik

[133]Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang : Uin-Maliki Press, 2013), Hlm. 61

[134]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2011), Hlm 147

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

Uji asumsi ini dilakukan setelah uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi. Adanya uji asumsi klasik memberikan gambaran model regresi yang tepat. Menurut Banowo dalam Siti Solikhah seperti kaidah BLUE (*Best Linearm Unbiased Estimator*), menghasilkan model regresi yang tepat dalam menafsirkan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji multikolonieritas.[135]

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak.[136] Karena model regresi yang tepat adalah memilikdistribusi normal.[137] Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorovsmirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.

[135]Siti Solikhah, *Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah,* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016, Hlm. 69

[136]Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta : Buku Kita, 2008) Hlm. 28

[137]Nuril Namirotus Sa'diyah, "*Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya",* Skripsi, Porgram Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017, Hlm. 69

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

2) Jika nilai signifikan < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.[138]

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinieritas, merupakan adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolonieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.[139]

Menurut wijaya dalam Sani, cara untuk mengetahui multikolineritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance dan Variance Influence Factor* (VIF), penjelasannya sebagai berikut:

1) Jika nilai VIF >10 dan Tolerance < 0.1 maka dalam persamaan regresi terdapat masalah pada multikolineritas.
2) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.1 maka dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah pada multikolineritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu

[138]Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta : Buku Kita, 2008), Hlm. 28
[139]*Ibid*; Hlm.28

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

pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *corss section* daripada *time series*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik.

Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *Scatterplot* mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted standardiszed*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*, sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heterokedastisitas jika:[140]

1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi

[140]Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta : Media Kom, 2008) Catatan ke 3, Hlm 42

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

pokok dalam penelitian tersebut. Pengujian ini untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negatif. Selain itu, uji linier regresi berganda juga dapat memprediksi variabel dependen dimasa yang akan datang. Hal itu dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus pada uji analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:[141]

a) Menghitung a, b1 dan b2 dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n} - b_1\left[\frac{\Sigma x_1}{n}\right] - b_2\left[\frac{\Sigma x_2}{n}\right]$$

b) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Produktivitas kerja

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-

X1= Motivasi

X2 = Loyalitas

e = Standar error

[141] *Ibid*; Hlm. 73

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PPPA Daarul Qur'an

Gambar 4.1

Bermula pada 2003, saat ustadz Yusuf Mansur berkhidmad untuk menciptakan kader-kader penghafal Al-Qur'an di Indonesia dengan program pembibitan penghafal Al-Qur'an. Dimulai dengan mengasuh beberapa santri tahfidz, kemudian berkembang hingga ribuan santri yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari sudut sempit Mushollah bulak santri yang bersebelahan dengan makan desa. Di tempat inilah berawal aktivitas PPPA Daarul Qur'an mengusung visi dan cita-cita besar. Sedari awal, PPPA Daarul Qur'an berkonsentrasi dalam upaya membangun kesadaran masyarakat untuk kembali pada Al-Qur'an, dengan menggulirkan program-program yang bertujuan untuk membibit dan mencetak penghafal Al-Qur'an

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

Makin hari, gerakan dan kesadaran masyarakat untuk melahirkan para penghafal Al-Qur'an terus meluas. Maka diperlukannya payung kelembagaan yang kuat dan profesional. Pada 29 maret 2007 di Balai Sarbini Jakarta, identitas PPPA Daarul Qur'an resmi diperkenalkan ke publik. Dikukuhkan melalui akte notaris tertanggal 11 mei 2007. PPPA Daarul Qur'an membangun gerakan Rumah Tahfidz di dalam dan luar negeri. Dalam program dakwah dan sosial, PPPA juga terlibat dalam pembangunan kemandirian dan pengembangan masyarakat berbasis tahfidzul Qur'an. Mulai bantuan beasiswa, kemanusiaan, kesehatan dan pengembangan masyarakat. Dengan program kreatif, membumi, dan tepat sasaran PPPA Daarul Qur'an terus dipercaya masyarakat sebagai mitra pengelola sedekah dalam pembangunan bangas berbasis tahfidzul Qur'an.

2. Visi PPPA Daarul Qur'an

Membangun masyarakat madani berbasis Tahfidzul Qur'an untuk kemandirian ekonomi, sosial budaya, dan pendidikan bertumpu pada sumberdaya lokal yang berorientasi pada pemuliaan Al-Qur'an.

3. Misi PPPA Daarul Qur'an

a) Menjadikan Tahfidzul Qur'an sebagai budaya hidup masyarakat Indonesia
b) Mewujudkan kemandirian ekonomi, pangan, pendidikan, dan kemandirian teknologi berbasis Tahfidzul Qur'an
c) Menjadikan Indonesia bebas buta Al-Qur'an

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

d) Menjadi lembaga yang menginspirasi masyarakat untuk peduli dan berpihak pada kaum lemah melalui nilai-nilai sedekah

e) Menjadi lembaga pengelolaan sedekan yang profesional, transparan, akuntabel, dan terpercaya

4. Daqu Method

Daqu method adalah manhaj yang berisi prinsip dan nilai-nilai yang menjadi panduan setiap insan Daarul Qur'an dalam mengembangkan dakwah Al-Qur'an ditengah masyarakat untuk menuju peradaban Qur'ani.

1) *Iqomatul Waajib Waihyaausunnah* (mendirikan yang wajib dan menghidupkan yang sunnah)
2) Sholat fardhu berjamaah pada awal waktu berserta *Qobliyah-Ba'diyah*-nya
3) *Tilaawatul Qur'an, Hifdzuhu, Fahmuhu, Wal'amalu bihi* (Membaca Al-Qur'an, menghafal, memahami, dan mengamalkannya)
4) *Qiyamul Lail*, Sholat Dhuhaa, Puasa Sunnah, Dzikir, dan Shalawat
5) Zakat dan sedekah
6) *Atta'allum watta'liim* (belajar dan mengajar)
7) *Addu'aa wal istid'aa* (berdoa dan minta didoakan)
8) *Al-ikhlaas, as-shobru, as-syukru warridho* (ikhlas, sabar, syukur, dan ridho)

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

5. Dream PPPA Daarul Qur'an

"Big Dream" atau mimpi besar Daarul Qur'an adalah membangun Indonesia dan Dunia dengan Al-Qur'an. Niat dan cita-cita ini pun melahirkan program "*its All About one Hundred*" dengan pendirian 100 pesantren di 100 kota 5 benua. PPPA Daarul Qur'an, Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an dan Daqu Bisnis Nusantara (DBN) terus perupaya untuk mengembangkan program agar mewujudkan *Big Dream* tersebut. *Dream* Daarul Qur'an. *Dream* 5 benua, *Dream* Indonesia adalah Indonesia melahirkan banyak generasi hafizh Qur'an yang berpotensi dalam semua bidang, baik pemerintahan dan swasta.

6. Program PPPA Daarul Qur'an

PPPA Daarul Qur'an memiliki berbagai macam program yang diantaranya yaitu:

a. Pilar program bidang pendidikan dan dakwah: Qur'an Call, Rumah Tahfidz Center (RTC), Mobile Qur'an, Beasiswa Tahfidz Qur'an (BTQ), dan Simpatik Guru;
b. Pilar program bidang sosial kemanusiaan: Kasih, Layanan Mustahik, Ambulance, Klinik Daqu Sehat, Santri Siaga Bencana (SIGAB);
c. Pilar program bidang pengembangan masyarakat: Kampung Qur'an dan program pemberdayaan ekonomi.

7. Layanan PPPA Daarul Qur'an

1) Qur'an Call

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

Adalah program layanan menghafal Al-Qur'an menggunakan fasilitas telefon dengan layanan 24 jam. Qur'an Call beraktivitas sebagai program layanan kepada masyarakat via telefon dengan pembimbing tahfidz (operator) yang menguasai metode tahfidz (sima'i) dan memahami tahsin Al-Qur'an.

Qur'an Call beraktivitas tujuh hari (24 jam – disesuaikan) untuk melayani setoran hafalan Al-Qur'an dan membimbing tahsin Al-Qur'an. Progres dan jadwal setoran setiap pengguna layanan tercatat dengan baik. Program Qur'an Call memiliki konten-konten sebagai berikut: layanan tahsin Al-Qur'an, layanan tahfidz Al-Qur'an, dan Edukasi DaQu Methode.

Tujuan layanan Qur'an Call untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat yang sibuk tetapi tetap bisa belajar dan mengahafal Al-Qur'an melalui telefon. Sasaran program Qur'an Call adalah masyarakat umum yaitu: anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua yang mau belajar membaca dan menghafal Al-Qur'an. Target program Qur'an Call adalah masyarakat (pekerja) yang sibuk dapat belajar membaca dan menghafal Al-Qur'an melalui Qur'an Call, anak-anak yang belajar usia sekolah dasar, sekolah menengah atau sekolah menengah atas dapat belajar membaca dan menghafal

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

Qur'an. Setiap pengguna layanan dapat memperbaiki bacaan (tahsin) Al-Qur'an dengan baik dan cepat.

2) Mobile Qur'an (MOQU)

Mobile Qur'an adalah program edukasi dinamis berbasis terknologi dan *story telling* berbasis tahfidzul Qur'an yang diperuntukkan komunitas, sekolah, majelis taklim, dan masyarakat pada umumnya. Mobile Qur'an bertujuan untuk memberi motivasi terutama kepada anak-anak muda untuk cinta kepada Al-Qur'an, mengajak kepada orang tua dan masyarakat untuk mendukung aktivitas menghafal Al-Qur'an. Mengenalkan DAQU Value kepada masyarakat melalui dongeng yang berbasis multimedia. Inisiasi gerakan rumah tahfidz diberbagai wilayah, membangun spirit generasi Qur'an di tengah masyarakat.

PPPA Daarul Qur'an memiliki komitmen untuk mengajak anak-anak agar mencintai Al-Qur'an, senang membaca dan menghafalkannya. Hal tersebut menjadi sangat penting terutama kepada anak-anak yang belum memiliki interaksi yang intens dengan Al-Qur'an. Mobile Qur'an memiliki sasaran umum seperti siswa-siswi SD-SMP-SMA, TPA, Majelis Taklim, Komunitas, masyarakat umum dan anak-anak korban bencana alam (*recovery* dan *emergency*).

3) Layanan Jemput Sedekah (JS)

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

Merupakan inovasi pelayanan yang dihadirkan oleh PPPA Daarul Qur'an. Layanan ini hadir untuk memberikan kemudahan bagi para donatur yang ingin bersedekah atau menunaikan zakat.

4) *Contact Person*

PPPA Daarul Qur'an sangat memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. PPPA Daarul Qur'an memiliki sosial media yang dapat dihubungi oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat apabila ingin mengetahui program dan layanan yang ada di dalam PPPA Daarul Qur'an. Berikut sosial media PPA Daarul Qur'an yang dapat dihubungu oleh konsumen, diantaranya yaitu :

No Telp Kantor	: 031-8721616
No WhatsApp	: 0811-9202-004
Website	: www.daqusby.or,id
Instagram	: daqusby

8. Struktur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

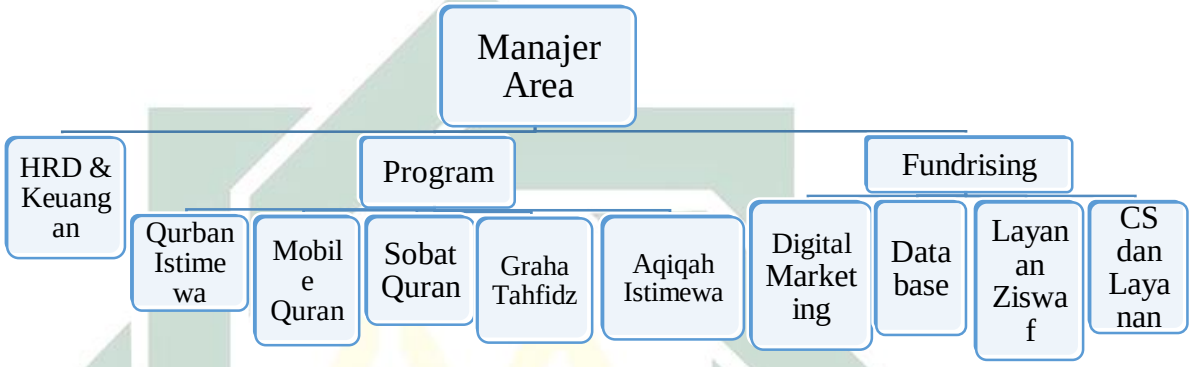
Manajer Area	: Nahar Zainuddin
HRD & Keuangan	: Dian
Fundrising	: Askahfi
Digital Marketing	: Indi Rahma W
Program	: Zain Hambarita
Database	: Qoriatul Jannah

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

CS & Layanan : Hidayati Kusuma Pertiwi

Jemput Sedekah 1 : Fachri Ammrullah

Jemput Sedekah 2 : Yanuar



Gambar 4.2

Struktur Organisasi

B. Penyajian Data

1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (X1)

Pada variabel motivasi terdapat 8 pertanyaan yang diajukan. Setiap pertanyaan sudah diberi jawaban oleh peneliti serta skor penelitian. Berikut adalah hasil dari variabel motivasi yang telah diperoleh dengan menggunakan program IBM SPSS 20.

Tabel X1.1 Minat donatur dalam melakukan kegiatan yang di selenggarakan oleh lembaga.

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

Tabel 4.1
X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tidak Pernah	19	27.1	27.1	27.1
	2 Secara regular	7	10.0	10.0	37.1
	3 Kadang-kadang	34	48.6	48.6	85.7
	4 Sering	9	12.9	12.9	98.6
	5 Sangat sering	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering ada sebanyak 1 atau 1.4% responden, yang menjawab sering ada 9 atau 12.9%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 34 responden atau 48.6%, yang menjawab secara reguler sebanyak 7 responden atau 10.0%, yang menjawab tidak pernah sebanyak 19 responden atau sama dengan 27.1%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban adalah kadang-kadang. Minat donatur dalam melakukan kegiatan yang di selenggarakan oleh lembaga dengan presentase 48.1% ialah kadang-kadang dan yang paling rendah memilih jawaban secara reguler dan sering dengan jumlah presentase 10.0% dan 1.4%.

Tabel X1.2 Donatur dengan suka rela mengikuti atau event yang diselenggarakan oleh lembaga.

Tabel 4.2
X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tidak pernah	22	31.4	31.4	31.4
	2 secara reguler	3	4.3	4.3	35.7

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

	3 kadang-kadang	32	45.7	45.7	81.4
	4 sering	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sering sebanyak 13 responden atau 18.6%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 32 responden atau 45.7%, yang menjawab secara reguler sebanyak 3 responden atau 4.3%, yang menjawab tidak pernah sebanyak 22 responden atau 31.4%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban kadang-kadang 32 atau 45.7%, yang paling rendah memilih jawaban sering dan secara reguler dengan jumlah presentase 18.6% dan 4.3%.

Tabel X1.3 Lembaga menyediakan program berupa zakat, infaq dan sadaqah sesuai dengan kebutuhan donatur.

Tabel 4.3
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kadang-kadang	1	1.4	1.4	1.4
	4 sering	62	88.6	88.6	90.0
	5 sangat sering	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering sebanyak 7 responden atau 10.0%, yang menjawab sering sebanyak 62 responden atau 88.6%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 1 responden atau 1.4%. Dari penjelasan tersebut dapat

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

dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih jawab sering sebanyak 88.6% presentase, sedangkan yang paling sedikit responden menjawab sangat sering dan kadang-kadang dengan10.0% dan 1.4% presentase.

Tabel X1.4 Donatur menerima variasi program yang ditawarkan lembaga.

Tabel 4.4
X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tidak pernah	1	1.4	1.4	1.4
	3 kadang-kadang	23	32.9	32.9	34.3
	4 sering	42	60.0	60.0	94.3
	5 sangat sering	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering sebanyak 4 responden atau 5.7%, yang menjawab sering sebanyak 42 responden atau 60.0%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 23 responden atau 32.9%, yang menjawab tidak pernah sebanyak 1 responden atau 1.4%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih sering dengan 42 responden atu 60.0% presentase, sedangkan yang paling sedikit responden menjawab sangat sering dan tidak pernah dengan jumlah presentase 5.7% dan 1.4%.

Tabel X1.5 Donasi diberikan untuk kualitas program santri penghafal qur'an sebagai mutu lembaga.

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

Tabel 4.5
X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kadang-kadang	12	17.1	17.1	17.1
	4 sering	53	75.7	75.7	92.9
	5 sangat sering	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Dioleh Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering sebanyak 5 responden atau 7.1%, yang menjawab sering sebanyak 53 responden atau 75.7%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 12 responden atau 17.1%. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling tinggi memilih sering dengan 53 responden atau 75.7% presentase,dan yang paling rendah dengan jawaban sangat sering sebanyak 5 responden dengan jumlah presentase 7.1%.

Tabel X1.6 Pegawai memberikan motivasi kepada donatur agar aktif bersedekah pada lembaga.

Tabel 4.6
X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tidak pernah	1	1.4	1.4	1.4
	2 secara reguler	3	4.3	4.3	5.7
	3 kadang-kadang	18	25.7	25.7	31.4
	4 sering	45	64.3	64.3	95.7
	5 sangat sering	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat

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

sering sebanyak 3 responden atu 4.3%, yang menjawab sering sebanyak 45 responden atau 64.3%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 18 responden atu 25.7%, yang menjawab secara reguler sebanyak 3 responden atau 4.3% dan yang menjawba tidak pernah sebanyak 1 responden atau 1.4%. Dari penejelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden memilih jawaban yang paling tinggi ialah sering dengan 45 responden dan 64.3% presentase, yang paling rendah dengan jawaban tidak pernah 1 responden dengan jumlah presentase 1.4%.

Tabel X1.7 Donatur ingin berdonasi secara langsung dengan mengunjungi lembaga.

Tabel 4.7
X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tidak pernah	22	31.4	31.4	31.4
	2 secara reguler	3	4.3	4.3	35.7
	3 kadang-kadang	33	47.1	47.1	82.9
	4 sering	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Quran Surabaya) yang menjawab sering sebanyak 12 responden atau 17.1%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 33 responden atau 47.1%, yang menjawab secara reguler sebanyak 3 responden atau 4.3%, yang menjawab tidak pernah sebanyak 22 responden atau 31.4%. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa yang paling tinggi jawaban responden memilih kadang-

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

kadang sebanyak 33 responden atau 47.1% presentase, dan responden yang memilih paling rendah ialah sering dan secara reguler dengan 12 dan 3 dengan jumlah 17.1% dan 4.3% presentase.

Tabel X1.8 Lembaga memberikan jasa pelayanan program terhadap donatur (Jemput Sedekah, Qur'an Call, Qurban Istimewa, Aqiqah).

Tabel 4.8
X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 sering	63	90.0	90.0	90.0
	5 sangat sering	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Quran Surabaya) yang menjawab sangat sering sebanyak 7 responden atau 10.0%, dan yang menjawab sering sebanyak 63 responden atau 90.0%. Dari penjelasan tersebut jawaban yang dipilih oleh responden paling tinggi ialah sering sebanyak 63 respoden 90.0% presentase, dan paling rendah sangat sering sebanyak 7 responden dengan jumlah presentase 10.0%.

2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (X2)

Pada variabel kepuasan donatur terdapat 15 pernyataan yang diajukan. Setiap pertanyaan sudah diberi jawaban oleh peneliti serta skor penelitian. Berikut adalah hasil dari variabel kepuasan donatur yang telah diolah dengan menggunakan IBM SPSS 20.

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

Tabel X2.1 Tingkat kepuasan donatur untuk berdonasi pada lembaga.

Tabel 4.9
X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	68	97.1	97.1	97.1
	Sangat baik	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 2 responden atau 2.9% dan yang menjawab baik sebanyak 68 responden atau 97.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 97.1%, dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 2.9%.

Tabel X2.2 Kualitas program atau jasa layanan dilembaga

Tabel 4.10
X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	69	98.6	98.6	98.6
	sangat baik	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 1 responden atau 1.4% dan yang menjawab baik sebanyak 69 responden atau 98.6%. Dari penjelasan tabel tersebut bahwa

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

responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 98.6% dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 1.4%.

Tabel X2.3 Manfaat Program atau jasa layanan oleh lembaga

Tabel 4.11
X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	68	97.1	97.1	97.1
	sangat baik	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 2 responden atau 2.9% dan yang menjawab baik 68 responden atau 97.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 97.1% dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 2.9%.

Tabel X2.4 Ketertarikan donatur terhadap desain program lembaga.

Tabel 4.12
X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secara reguler	45	64.3	64.3	64.3
	kurang baik	6	8.6	8.6	72.9
	Baik	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab baik

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

sebanyak 19 responden atau 27.1%, yang menjawab kurang baik sebanyak 6 responden atau 8.6%, yang menjawab secara reguler 45 responden atau 64.3%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban secara reguler dengan jumlah presentase 64.3% dan responden paling rendah memilih jawaban kurang baik dengan jumlah presentase 8.6%.

Tabel X2.5 Pemberian program layanan untuk donatur secara konsisten.

Tabel 4.13
X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secara reguler	14	20.0	20.0	20.0
	kurang baik	20	28.6	28.6	48.6
	Baik	33	47.1	47.1	95.7
	sangat baik	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 3 responden atau 4.3%, yang menjawab baik 33 responden atau 47.1%, yang menjawab kurang baik 20 responden atau 28.6%, dan yang menjawab secara reguler 14 responden atau 20.0%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 47.1% dan responden yang pling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 4.3%.

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

Tabel X2.6 Pemahaman donatur terhadap program layanan jasa yang diberikan oleh lembaga.

Tabel 4.14
X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secara reguler	12	17.1	17.1	17.1
	kurang baik	26	37.1	37.1	54.3
	Baik	31	44.3	44.3	98.6
	sangat baik	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 1 responden atau 1.4%, yang menjawab baik sebanyak 31 responden atau 44.3%, yang menjawab kurang baik 26 responden atau 37.1%, dan yang menjawab secara reguler 12 responden atau 17.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 44.3%, dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 1.4%.

Tabel X2.7 Jaminan lembaga terhadap donasi.

Tabel 4.15
X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secara reguler	1	1.4	1.4	1.4
	Baik	64	91.4	91.4	92.9
	sangat baik	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik

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

5 responden atau 7.1%, yang menjawab baik sebanyak 64 responden atau 91.4%, dan yang menjawab secara reguler 1 responden atau 1.4%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 91.4% dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dan secara reguler dengan jumlah 7.1% dan 1.4%.

Tabel X2.8 Ketepatan waktu dalam berdonasi.

Tabel 4.16
X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secara reguler	33	47.1	47.1	47.1
	kurang baik	10	14.3	14.3	61.4
	Baik	26	37.1	37.1	98.6
	sangat baik	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari penjelasan diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 1 responden atau 1.4%, yang menjawab baik 26 responden atau 37.1%, yang menjawab kurang baik 10 responden atau 14.3%, dan yang menjawab secara reguler sebanyak 33 responden atau 47.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban secara reguler dengan jumlah presentase 47.1%, dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 1.4%.

Tabel X2.9 Konsultasi terhadap keluhan program atau jasa layanan pada lembaga.

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

Tabel 4.17
X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secara reguler	45	64.3	64.3	64.3
	kurang baik	5	7.1	7.1	71.4
	Baik	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari penjelasan diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab baik sebanyak 20 responden atau 28.6%, yang menjawab kurang baik 5 responden atau 7.1%, dan yang menjawab secara reguler 45 responden atau 64.3%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban secara reguler dengan jumlah presentase 64.3%, dan responden paling rendah memilih jawaban kurang baik dengan jumlah presentase 7.1%.

Tabel X2.10 Kemampuan lembaga dalam menyelesaikan masalah pada program atau jasa layanan.

Tabel 4.18
X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secara reguler	40	57.1	57.1	57.1
	kurang baik	2	2.9	2.9	60.0
	Baik	27	38.6	38.6	98.6
	sangat baik	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari penjelasan tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab

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

sangat baik 1 responden atau 1.4%, yang menjawab baik 27 responden atau 38.6%, yang menjawab kurang baik 2 responden atau 2.9%, dan yang menjawab secara reguler 40 responden atau 57.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban secara reguler dengan jumlah presentase 57.1% dan responden paling rendah memilih jawaban kurang baik dan sangat baik dengan jumlah presentase 2.9% dan 1.4%.

Tabel X2.11 Pengalaman terhadap program atau jasa layanan pada lembaga.

Tabel 4.19
X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secara reguler	33	47.1	47.1	47.1
	kurang baik	1	1.4	1.4	48.6
	Baik	35	50.0	50.0	98.6
	sangat baik	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari penjelasan tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 1 responden atau 1.4%, yang menjawab baik 35 responden atau 50.0%, yang menjawab kurang baik 1 responden atau 1.4%, dan yang menjawab secara reguler 33 responden atau 47.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 50.0% dan responden paling rendah

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

memilih jawaban sangat baik dan kurang baik dengan jumlah presentase 1.4%.

Tabel X2.12 Sikap pegawai pada donatur.

Tabel 4.20
X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	63	90.0	90.0	90.0
	sangat baik	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari penjelasan tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 7 responden atau 10.0% dan yang menjawab baik 63 responden atau 90.0%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 90.0% dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 10.0%.

Tabel X2.13 Pemberian informasi tentang program atau jasa layanan dari lembaga.

Tabel 4.21
X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	68	97.1	97.1	97.1
	sangat baik	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

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 penjelasan tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 2 responden atau 2.9% dan yang menjawab baik 68 responden atau 97.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengan jumlah presentase 97.1% dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 2.9%.

Tabel X2.14 Kemampuan pegawai dalam menjaga nama baik lembaga.

Tabel 4.22
X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	69	98.6	98.6	98.6
	sangat baik	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari penjelasan tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 1 responden atau 1.4% dan yang menjawab baik 69 responden atau 98.6%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban dengan presentase 98.6% dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan presentase 1.4%.

Tabel X2.15 Kemampuan lembaga dalam mewujudkan permintaan donatur.

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

Tabel 4.23
X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	68	97.1	97.1	97.1
	sangat baik	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari penjelasan tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat baik 2 atau 2.9% dan yang menjawab baik 68 atau 97.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban baik dengn jumlah presentase 68% dan responden paling rendah memilih jawaban sangat baik dengan jumlah presentase 2.9%.

3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden (Y)

Pada variabel loyalitas terdapat 20 pernyataan yang diajukan. Setiap pernyataan sudah diberi jawaban oleh peneliti serta sekor penelitian. Berikut adalah hasil dari variabel loyalitas yang telah diolah dengan menggunakan program IBM SPSS 20.

Tabel Y1 Minat Donatur untuk berdonasi kembali pada lembaga.

Tabel 4.24
Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara reguler	1	1.4	1.4	1.4
	3 kadang-kadang	6	8.6	8.6	10.0
	4 sering	61	87.1	87.1	97.1
	5 sangat sering	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

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 tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering minat donatur untuk berdonasi pada lembaga sebnayak 2 responden atau 2.9%, yang menjawab sering sebanayak 61 responden atau 87.1%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 6 responden atau 8.6%, dan yang menjawab secara reguler 1 responden atau 1.4%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering 87.1%, dan yang paling rendah responden memilih sangat sering dan secara reguler dengan jumlah 2.9% dan 1.4% presentase.

Tabel Y2 Donatur memberikan refrensi layanan program kepada donatur lain.

Tabel 4.25
Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	25	35.7	35.7	35.7
	2 secara reguler	11	15.7	15.7	51.4
	3 kadang-kadang	32	45.7	45.7	97.1
	4 sering	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sering sebanyak 2 responden atau 2.9%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 32 responden atau 45.7%, yang menjawab secara reguler sebanyak 11 responden atau 15.7%, dan yang menjawab tidak pernah sebanyak 25 responden atau 35.7%. Dari penjelasan tersebut bahwa

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

responden paling tinggi memilih jawaban kadang-kadang sebanyak 45.7%, dan responden paling rendah memilih jawaban sering dengan jumlah presentase 2.9%.

Tabel Y3 Minat donatur pada setiap program yang ditawarkan oleh lembaga.

Tabel 4.26
Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara reguler	6	8.6	8.6	8.6
	3 kadang-kadang	29	41.4	41.4	50.0
	4 sering	34	48.6	48.6	98.6
	5 sangat sering	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering sebanyak 1 responden atau 1.4%, yang menjawab sering sebanayak 34 responden atau 48.6%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 29 responden atau 41.4%, dan yang menjawab secara reguler sebanyak 6 responden atau 8.6%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering dengan 48.6%, dan responden yang paling rendah memilih jawaban secara reguler dan sangat sering dengan jumlah presentase 8.6% dan 1.4%.

Tabel Y4 Donatur mencari Informasi tentang program yang ditawarkan oleh lembaga.

Tabel 4.27
Y4

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	33	47.1	47.1	47.1
	2 secara reguler	11	15.7	15.7	62.9
	3 kadang-kadang	20	28.6	28.6	91.4
	4 sering	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sering sebanyak 6 responden atau 8.6%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 20 responden atau 28.6%, yang menjawab secara reguler sebanyak 11 responden atau 15.7%, dan yang menjawab tidak pernah sebanyak 33 responden atau 47.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban tidak pernah dengan 47.1%, dan responden memilih jawaban paling rendah ialah sering dengan jumlah presentase 8.6%.

Tabel Y5 Donatur rutin berdonasi setiap bulannya di lembaga.

Tabel 4.28
Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara reguler	1	1.4	1.4	1.4
	3 kadang-kadang	4	5.7	5.7	7.1
	4 sering	61	87.1	87.1	94.3
	5 sangat sering	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat

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

sering sebanyak 4 responden atau 5.7%, yang menjawab sering 61 responden atau 87.1%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 4 responden atau 5.7%, dan yang menjawab secara reguler 1 responden atau 1.4%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering dengan presentase 87.1%, dan responden paling rendah memilih jawaban secara reguler dengan presentase 1.4%.

Tabel Y6 Donatur mengambil keputusan dengan bersedekah di lembaga.

Tabel 4.29
Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kadang-kadang	5	7.1	7.1	7.1
	4 sering	59	84.3	84.3	91.4
	5 sangat sering	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering sebanyak 6 responden atu 8.6%, yang menjawab sering sebanyak 59 responden atau 84.3%, dan yang menjawab kadang-kadang 5 responden atau 7.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering dengan presentase 84.3%, dan responden paling rendah memilih jawaban kadang-kadang dengan jumlah presentase 7.1%.

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

Tabel Y7 Donatur tertarik dengan program yang ditawarkan oleh lembaga.

Tabel 4.30
Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	1	1.4	1.4	1.4
	2 secara reguler	3	4.3	4.3	5.7
	3 kadang-kadang	36	51.4	51.4	57.1
	4 sering	25	35.7	35.7	92.9
	5 sangat sering	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 5 responden atau 7.1%, yang menjawab sering 25 responden atau 35.7%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 36 responden atau 51.4%, yang menjawab secara reguler 3 responden atau 4.3%, dan yang menjawab tidak pernah 1 responden atau 1.4%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban kadang-kadang dengan jumlah presentase 51.4%, dan responden paling rendah memilih jawaban tidak pernah dengan jumlah presentase 1.4%.

Tabel Y8 Kepuasan donatur dapat diperoleh dari program yang ada pada lembaga.

Tabel 4.31
Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara regular	4	5.7	5.7	5.7
	3 kadang-kadang	7	10.0	10.0	15.7

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

	4 sering	52	74.3	74.3	90.0
	5 sangat sering	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 7 responden atau 10.0%, yang menjawab sering sebanyak 52 responden atau 74.3%, yang menjawab kadang-kadang 7 responden atau 10.0%, dan yang menjawab secara reguler 4 responden atau 5.7%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering dengan jumlah presentase sebanyak 74.3%, dan responden paling rendah memilih jawaban sangat sering, kadang-kadang, dan secara reguler dengan jumlah presentase 10.0% dan 5.7%.

Tabel Y9 Donatur menyukai desain dan symbol pada brosur program lembaga.

Tabel 4.32
Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara regular	59	84.3	84.3	84.3
	3 kadang-kadang	5	7.1	7.1	91.4
	4 sering	5	7.1	7.1	98.6
	5 sangat sering	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 1 responden atau 1.4%, yang menjawab sering sebanyak 5 atau

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

7.1%, yang menjawab kadang-kadang 5 atau 7.1%, dan yang menjawab secara reguler sebanyak 59 atau 84.3%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban secara reguler dengan jumlah presentase 84.3%, dan responden paling rendah memilih jawaban sangat sering dengan jumlah presentase 1.4%.

Tabel Y10 Donatur mengetahui lembaga dari orang lain atau kerabat.

Tabel 4.33
Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	10	14.3	14.3	14.3
	2 secara reguler	9	12.9	12.9	27.1
	3 kadang-kadang	44	62.9	62.9	90.0
	4 sering	6	8.6	8.6	98.6
	5 sangat sering	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 1 responden atau 1%, yang menjawab sering 6 responden atau 8%, yang menjawab kadang-kadang 44 responden atau 62%, yang menjawab secara reguler 9 responden atau 12%, dan yang menjawab tidak pernah 10 responden atau 14%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban kadang-kadang dengan jumlah presentase 62%, dan responden paling rendah memilih jawaban sangat sering dan sering dengan jumlah presentase 1% dan 8%.

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

Tabel Y11 Donatur memilih berdonasi hanya pada lembaga Daarul Qur'an daripada lembaga lain.

Tabel 4.34
Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara reguler	7	10.0	10.0	10.0
	3 kadang-kadang	44	62.9	62.9	72.9
	4 sering	17	24.3	24.3	97.1
	5 sangat sering	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 2 responden atau 2.9%, yang menjawab sering sebanyak 17 responden atau 24.3%, yang menjawab kadang-kadang sebanyak 44 responden atau 62.9%, yang menjawab secara reguler 7 responden atau 10.0%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban kadang-kadang dengan jumlah presentase 62.9%, dan responden paling rendah memilih jawaban secara reguler dan sangat sering dengan jumlah presentase 10.0% dan 2.9%.

Tabel Y12 Pemilihan program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk berdonasi di lembaga.

Tabel 4.35
Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara reguler	6	8.6	8.6	8.6
	3 kadang-kadang	23	32.9	32.9	41.4
	4 sering	39	55.7	55.7	97.1
	5 sangat sering	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss

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 tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 2 responden atau 2.9%, yang menjawab sering 39 responden atau 55.7%, yang menjawab kadang-kadang 23 responden atau 32.9%, dan yang menjawab secara reguler 6 responden atau 8.6%. Dari penjelasan diatas tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering dengan jumlah presentase 55.7%, dan responden paling rendah memilih jawaban secara reguler dan sangat sering dengan jumlah presentase 8.6% dan 2.9%.

Tabel Y13 Donatur setia berdonasi pada Lembaga Daarul Qur'an.

Tabel 4.36
Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara reguler	1	1.4	1.4	1.4
	3 kadang-kadang	19	27.1	27.1	28.6
	4 sering	41	58.6	58.6	87.1
	5 sangat sering	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 9 responden atau 12.9%, yang menjawab sering 41 responden atau 58.6%, yang menjawab kadang-kadang 19 responden atau 27.1%, dan yang menjawab secara reguler 1 responden atau 1.4%. Dari

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

penjelasan diatas bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering dengan jumlah presentase 58.6%, dan responden yang pling rendah memilih jawaban sangat sering dan secara reguler dengan jumlah presentase 12.9% dan 1.4%.

Tabel Y14 Donatur percaya bahwa lembaga dapat mendistribusikan zakat, infaq, dan sedekah.

Tabel 4.37
Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 sering	40	57.1	57.1	57.1
	5 sangat sering	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering sebanyak 30 responden atau 42.9%, dan yang menjawab sering sebanyak 40 responden atau 57.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering dengan jumlah presentase 57.1% dan responden yang paling rendah memilih jawaban sangat sering dengan jumlah presentase 42.9%.

Tabel Y15 Donatur memiliki pengalaman dari bersedekah di lembaga.

Tabel 4.38
Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 secara reguler	4	5.7	5.7	5.7

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

	3 kadang-kadang	5	7.1	7.1	12.9
	4 sering	43	61.4	61.4	74.3
	5 sangat sering	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spps 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering sebanyak 18 responden atau 25.7%, yang menjawab sering sebanyak 43 responden atau 61.4%, yang menjawab kadang-kadang 5 responden atau 7.1%, dan yang menjawab secara reguler 4 respodnen atau 5.7%. Dari penjelasan diatas bahwa responden paling tinggi memilih jawaban sering dengan jumlah presentase 61.4%, dan responden yang paling rendah memilih jawaban kadang-kadang dan secara reguler dengan jumlah presentase 7.1% dan 5.7%.

Tabel Y16 Donatur dapat motivasi dari donatur lain untuk bersedekah pada lembaga.

Tabel 4.39
Y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	14	20.0	20.0	20.0
	2 secara reguler	15	21.4	21.4	41.4
	3 kadang-kadang	36	51.4	51.4	92.9
	4 sering	4	5.7	5.7	98.6
	5 sangat sering	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 1 responden atau 1.4%, yang menjawab sering 4 responden atau

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

5.7%, yang menjawab kadang-kadang 36 responden atau 51.4%, yang menjawab secara reguler 15 responden atau 21.4%, dan yang menjawab tidak pernah 14 responden atau 20.0%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban kadang kadang dengan jumlah presentase 51.4%, dan responden paling rendah memilih jawaban sering dan sangat sering dengan jumlah presentase 5.7% dan 1.4%.

Tabel Y17 Donatur mengetahui lembaga melalui media sosial

Tabel 4.40
Y17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	12	17.1	17.1	17.1
	2 secara reguler	10	14.3	14.3	31.4
	3 kadang-kadang	38	54.3	54.3	85.7
	4 sering	9	12.9	12.9	98.6
	5 sangat sering	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 1 responden atau 1.4%, yang menjawab sering 9 responden atau 12.9%, yang menjawab kadang-kadang 38 responden atau 54.3%, yang menjawab secara reguler 10 responden atau 14.3%, dan yang menjawab tidak pernah 12 responden atau 17.1%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban kadang-kadang dengan jumlah presentase 543%, dan responden paling rendah

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

memilih jawaban sering dan sangat sering dengan jumlah presentase 12.9% dan 1.4%.

Tabel Y18 Donatur merekomendasikan lembaga kepada orang lain.

Tabel 4.41
Y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	10	14.3	14.3	14.3
	2 secara regular	4	5.7	5.7	20.0
	3 kadang-kadang	51	72.9	72.9	92.9
	4 sering	4	5.7	5.7	98.6
	5 sangat sering	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas dintunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 1 responden atau 1.4%, yang menjawab sering 4 responden atau 5.7%, yang menjawab kadang-kadang 51 responden atau 72.9%, yang menjawab secara reguler 4 responden atau 5.7%, dan yang menjawab tidak pernah 10 responden atau 14.3%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban kadang kadang dengan jumlah presentase 72.9% dan responden paling rendah memilih jawaban sering dan sangat sering dengan jumlah presentase 5.7% dan 1.4%.

Tabel Y19 Donatur merekomendasikan lembaga melalui sosial media.

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

Tabel 4.42
Y19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	35	50.0	50.0	50.0
	2 secara reguler	6	8.6	8.6	58.6
	3 kadang-kadang	25	35.7	35.7	94.3
	4 sering	2	2.9	2.9	97.1
	5 sangat sering	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Dari tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 2 responden atau 2.9%, yang menjawab sering 2 responden atau 2.9%, yang menjawab kadang-kadang 25 responden atau 35.7%, yang menjawab secara reguler 6 atau 8.6%, dan yang menjawab tidak pernah sebanyak 35 responden atau 50.0%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban kadang kadang dengan jumlah presentase 50.0%, dan responden paling rendah memilih jawaban sangat sering dan sering dengan jumlah presentase 2.9%.

Tabel Y20 Pemberian motivasi kepada donatur lainnya.

Tabel 4.43
Y20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tidak pernah	29	41.4	41.4	41.4
	2 secara reguler	9	12.9	12.9	54.3
	3 kadang-kadang	27	38.6	38.6	92.9
	4 sering	3	4.3	4.3	97.1
	5 sangat sering	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

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 tabel diatas ditunjukkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) yang menjawab sangat sering 2 responden atau 2.9%, yang menjawab sering 3 responden atau 4.3%, yang menjawab kadang-kadang 27 responden atau 38.6%, yang menjawab secara reguler 9 atau 12.9%, dan yang menjawab tidak pernah 29 responden atau 41.4%. Dari penjelasan tersebut bahwa responden paling tinggi memilih jawaban tidak pernah dengan jumlah presentase 41.4%, dan responden yang paling rendah memilih jawaban sering dan sangat sering dengan jumlah presentase 4.3% dan 2.9%.

C. Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.44
Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	29	41.4	41.4	41.4
	perempuan	41	58.6	58.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari total 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Quran Surabaya) terdapat laki-laki sebanyak 29 orang dengan presentase 41.4% dan perempuan sebanyak 41 orang dengan presentase 58.6%, sehingga dapat dikatahui bahwa lebih banyak donatur perempuan 58.6% dari pada donatur laki-laki 41.4% di Lembaga PPPA Daarul Quran Surabaya dalam pengisian kuesioner tersebut.

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

b. Usia

Tabel 4.45
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	3	4.3	4.3	4.3
	21-25	8	11.4	11.4	15.7
	26-30	18	25.7	25.7	41.4
	31-35	13	18.6	18.6	60.0
	lebih dari 35 tahun	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari total 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) memiliki usia yang berbeda. Donatur yang berumur 15-20 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 4.3%, donatur yang berumur 21-25 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 11.4%, donatur yang berumur 26-30 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 25.7%, donatur yang berumur 31-35 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 18.6% dan doantur yang berumur lebih dari 35 tahun sebanyak 28 orang dengan presentase 40.0%. sehingga dapat diketahui donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya yang berdonasi berumur lebih dari 35 tahun mendominasi dalam pengisian kuesioner.

c. Lama Bekerja

Tabel 4.46
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 1 tahun	4	5.7	5.7	5.7
	antara 1 dan 3 tahun	4	5.7	5.7	11.4
	antara 4 dan 6 tahun	18	25.7	25.7	37.1
	antara 7 dan 9 tahun	20	28.6	28.6	65.7
	lebih dari 9 tahun	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

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 hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) semua responden (donatur) memiliki pekerjaan masing-masing. Yang kurang dari 1 tahun 4 responden 5.7%, antara 1 sampai 3 tahun 4 responden atau 5.7%, antara 4 sampai 6 tahun 18 responden atau 25.7%, antara 7 sampai 9 tahun 20 responden atau 28.6%, dan yang lebih dari 9 tahun 24 responden atau 34.3%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang memilih jawaban paling tinggi yaitu pekerjaan lebih dari 9 tahun dengan presentase 34.3% dan responden yang memilih jawaban paling rendah yaitu kurang dari 1 tahun dan antara 1sampai 3 tahun dengan jumlah presentase 5.7%.

d. Asal

Tabel 4.47
Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gerbang kertosusila	70	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Bedasarkan tabel diatas dapat disimpulkan 70 responden (Donatur Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya) berasal dari gerbang kertosusila sejumlah 70 orang dengan jumlah presentase 100.0%. Terlihat bahwa hasil alamat dari donatur keseluruhan berada di gerbang kertosusila sejumlah 100.0%.

D. Analisis Data

a. Uji Normalitas

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

Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak.[142] Karena model regredi yang tepat adalah memiliki distribusi normal.[143] Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsminov*, pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
b) Jika nilai signifikan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas data yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.48
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.51874625
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.056
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.218
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogorovsmirnov* diatas menunjukkan, bahwa signifikansi keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05 (0.103>0.05) dapat

[142]Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita, 2008), Hlm. 28
[143]Nuril Namirotus Sa'diyah, "*Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organisasi Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya*", Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Uin Sunan Ampel Surabaya 2017, Hlm. 69

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

disimpulkan bahwa variabel motivasi, variabel kepuasan dan loyalitas donatur normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolonieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolonieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.[144] Cara untuk mengetahui multikolonieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Nilai diatas 0.1 dan dibawah 10 tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas bisa dilihar dibawah ini:

Tabel 4.49
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	67.328	11.147		
	MOTIVASI	.745	.249	.768	1.302
	KEPUASAN	.483	.239	.768	1.302

Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

Hasil data uji multikolonieritas dengan analisi diatas *Tolerance dan Variance Influence Faktor* (VIF) kedua variabel antara motivasi sebesar 0,768, kepuasan sebesar 0,768. Tolerance dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,1 VIF variabel motivasi sebesar 1,302. Variabel kepuasan sebesar 1,302. VIF dari kedua variabel tersebut

[144]*Ibid,*Hlm. 28

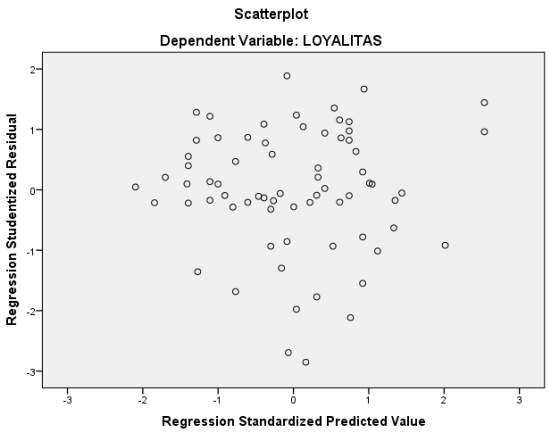
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih kecil dari 10. Jadi, dapat dilihat bahwa antara variabel independent tidak terjadi persoalan multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam mendeteksi ada tidaknya hetereskedastisitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafis. Analisis grafis dilakukan dengan *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardiszed* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Standardiszed.* Suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:[145]

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau sekitar 0
3. Titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja



Sumber : Data Diolah Ibm Spss 20

[145]Dwi Priyanto, *Metode Belajar SPSS*, (Yogjakarta: MediaKom, 2018), Hlm. 42

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

Gambar 4.3

Bedasarkan tampilan pada *Scatterplot* terlihat, bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Oleh karena itu, bedasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafis pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejela heteroskedastisitas.

d. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut. Pengujian ini untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negatif. Selain itu, uji regresi linier berganda juga dapat mempredikasi variabel dependen dimasa yang akan datang. Hal itu dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.50
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS	41.33	4.422	70
MOTIVASI	57.80	6.417	70
KEPUASAN	37.30	4.005	70

Tabel 4.51
Correlations

	LOYALITAS	MOTIVASI	KEPUASAN

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

Pearson Correlation	LOYALITAS	1.000	.987	.943
	MOTIVASI	.987	1.000	.914
	KEPUASAN	.943	.914	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYALITAS	.	.000	.000
	MOTIVASI	.000	.	.000
	KEPUASAN	.000	.000	.
N	LOYALITAS	70	70	70
	MOTIVASI	70	70	70
	KEPUASAN	70	70	70

Tabel 4.52

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, MOTIVASI[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. All requested variables entered.

Tabel 4.53

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992[a]	.984	.984	3.562

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, MOTIVASI

Tabel 4.54

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328.260	2	664.130	2100.601	.000[b]
	Residual	21.183	67	.316		
	Total	1349.443	69			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, MOTIVASI

Tabel 4.55

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.825	.639		1.290	.201
	MOTIVASI	.524	.026	.760	20.191	.000
	KEPUASAN	.274	.042	.248	6.581	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

a. Tabel 4.50 "***Descriptive Statistic***" memberikan informasi mengenai besarnya mean (rata-rata) antar variabel. Rata-rata loyalitas sebesar 41.33. Rata-rata untuk variabel motivasi 57.80. Dan rata-rata kepuasan 37.30. Simpangan baku untuk variabel loyalitas sejumlah 4.422. Simpangan baku untuk variabel motivasi 6.417. Dan simpangan baku untuk variabel kepuasan sejumlah 4.005.

b. Tabel 4.51 **"*Corelations*"** memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel X1, X2, dan Y. Nilai korelasi X1 dengan Y sebesar 0.987 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/ tinggi dan signifikan (*p value* < 0,05). X2 dengan Y sebesar 0.943 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat/ tinggi dan signifikan (*p value* < 0,05). Adapun patokan untuk menentukan kuatnya hubungan, sebagai berikut.[146]

Tabel 4.56
Makna nilai

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah/ sangat lemah

[146] Nanang Martono,*Statistik Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 243

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

0,20 – 0,39	Rendah/ lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/ kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi/ sangat kuat

c. Tabel 4.52 **"*Variabel entered/removed*"** menunjukkan bahwa, semua variabel diikutkan dalam pengolahan data.

d. Tabel 4.53 **"*Model Summary*"** memberikan informasi mengenai nilai R, sehingga nilai R dapat diketahui bahawa besarnya koefisien regresi antara variabel motivasi (X1), dan kepuasan (X2) dengan loyalitas donatur (Y) sebesar 0.992 (sangat tinggi/ sangat kuat). R *square* sebesar 0,984 (kontribusinya sebesar 0,984 x 100%), hal itu menginformasikan bahwa variabel motivasi (X1), kepuasan (X2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel loyalitas donatur (Y) sebesar 98.4 % dan 2.6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

e. Tabel 4.53 **"*Standart Eror of Estimate"*** (SEE) adalah 3.562. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Maka dari itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen dan harus lebih kecil. Nilai simpangan baku sebesar 4.422. Dari hasil tersebut nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat dipergunakan sebagai prediktor loyalitas donatur.

f. Tabel 4.54 **"*Annova*"** memperkuat interpretasi bahwa, hubungan kualitas motivasi (X1), kepuasan (X2), dan loyalitas donatur (Y) adalah sangat signifikan. Hal itu terlihat dari nilai F sebesar 2100.601 dengan melihat nilai signifikan (*p value* < 0,05), sehingga nilai yang didapat adalah nilai

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

signifikan F sebesar 0,000<0,05. Hal itu menjelaskan bahwa, hubungan antar variabel adalah signifikan.

g. Tabel **"*Coefficients*"** menunjukkan persamaan regresi. Rumus persamaan gari regresi bergansa secara umum sebagai berikut.

$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y} : 1.825 + 0.524 + 0.274$

Artinya, apabila kualitas pelayanan = 0 (X1 = 0), harga = 0 (X2 = 0), maka keputusan pembelinya sebesar 2.623.

E. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh motivasi terhadap loyalitas donatur secara parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-validan yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.52 "*Correlation*" untuk kolom "Sig" (*p value*) pada bagian motivasi diatas dengan hipotesis, yaitu:

Nilai *p value* > 0.05, Maka Ha diterima (Koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value* < 0.05, Maka Ho ditolak (Koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh antara motivasi terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

Ho : Tidak ada pengaruh antara motivasi terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an 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

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar 0.000 < 0.05, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig). Variabel motivasi sebesar 0.000 < 0.05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** yang berarti adanya pengaruh motivasi (X1) terhadap loyalitas donatur (Y) di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas donatur secara parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya ke-validan yang digunakan untuk kolom "sig" *p value* pada bagian kepuasan dengan hipotesis, yaitu:

Nilai *p value* > 0.05, Maka Ha diterima (Koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value* < 0.05, Maka Ho ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas donatur di lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas donatur di lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *p value* konstanta sebesar untuk nilai *p value* (sig). Varibael kepuasan sebesar 0.000 < 0.05, maka variabel ini memiliki nilai siginifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** karena regresi memiliki nilai

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

siginifikan yang berarti terdapat penagruh antara kepuasan (X2) terhadap loyalitas donatur (Y) di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

3. Pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur secara simultan

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen, yaitu motivasi (X1) dan kepuasan (X2) secara bersama simultan terhadap variabel dependen loyalitas donatur (Y). Hasil uji secara bersama-sama atau simultan bisa dilihat pada tabel 4.55 tantng *Anova* untuk kolom "Sig" (*p value*) di atas dengan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel motivasi dan kepusan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

Bedasarkan tabel 4.55 tentang *Anova* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh singnifikan dengan nilai "Sig" *p value* F adalah 0.000 < 0.05. Hal itu menyatakan bahwa motivasi (X1) dan kepuasan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Y). Dengan demikian **Ho ditolak,** artinya ada pengaruh motivasi dan loyalitas terhadap kepuasan donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an 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

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Bedasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diterangkan bahwa masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur secara parsial

   a. Pengaruh motivasi terhadap loyalitas donatur

   Bedasrkan tabel 4.52 tentang *correlation* menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan siginifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig) variabel motivasi sebesar 0.000 < 0.05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** yang berarti ada pengaruh antara motivasi terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Hasil nilai signifikan di atas didukung dengan indikator variabel motivasi yang mempengaruhi indikator loyalitas donatur.

   Menurut Muchlas yang dikutip oleh Aurelia Potu menyatakan bahwa motivasi adalah kemauan untuk berjuang atau berusaha ketingkat yang lebih tinggi menuju terjadinya tujuan organisasi dengan syarat tidak mengabaikan kemampuannya untuk memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhan pribadi.[147]

[147]Aurelia Potu, *Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Suluttenggo dan Maluku Utara Di Manado*, Vol. 1, No. 4, 2013, Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EMBA), Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

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

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.[148] Indikator motivasi di atas yang mempengaruhi indikator loyalitas donatur. Hal itu terlihat dari nilai signifikan sebesar 0.000.

b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas donatur

Bedasarkan tabel 4.52 tentang correlation menjelaskan bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) Variabel kepuasan sebesar 0.000 < 0.05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** yang berarti ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas doantur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Hasil nilai signifikan di atas didukung dengan indikator variabel kepuasan yang mempengaruhi indikator variabel loyalitas donatur.

Menurut Hasan, kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk atau jasa yang telah di konsumen. Kepuasan secara umum dapat

[148]Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm. 155

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

diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan dengan harapan. Layanan kepada konsumen merupakan hasil yang diterima oleh konsumen. Konsumen memiliki harapan yaitu layanan atau hasil yang diterima tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.[149]

Teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, direspon menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.[150] Indikator kepuasan di atas yang mempengaruhi indikator loyalitas donatur. Hal itu terlihat dari nilai signifikan sebesar 0.000.

2. Pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur secara simultan

Berdasarkan tabel 4.55 tentang *Anova* dapat diketahui bahwa nilai signifikan motivasi (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas donatur (Y) berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* adalah 0.000 < 0.05. Hal itu menyatakan, bahwa signifikan motivasi (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas donatur (Y). Dengan demikian **Ho ditolak**, artinya ada pengaruh antara

[149]Ali Hasan, *Marketing*, (Yogjakarta: MedPress, 2009) Hlm. 57
[150]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, (Yogjakarta: Andi, 1997) Hlm. 118

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

motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Adapun penjelasan teori tentang hubungan motivasi dan kepausan terhadap loyalitas donatur yang dapat menunjang hasil analisis diatas, sebagai berikut:

Motivasi menjadi salah satu perhatian utama dari para manajer organisasi. Motivasi dapat terhubung dengan keberhasilan setiap individu, organisasi atau masyarakat dalam mencapai tujuan. Motivasi dapat mendorong seseorang untuk menyelesaikan tugasnya. Motivasi menggerakkan seseorang agar kinerjanya bisa melampaui target dari yang telah ditentukan oleh organisasi. Motivasi adalah kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia.[151]

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk "produk" yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga.[152]

---

[151]Handoko, T. hani, *Manajemen Jilid 2*, (Yogjakarta: BPFE, 2011) Hlm. 251

[152]Selvy, dkk, *Pengaruh Kulitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survey pada tamu pelanggan yang menginap di hotel Pelangi*

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

Sedangkan faktor-faktor yang digunakan dalam pengukuran kepuasan donatur dengan meningkatkan motivasi baik dari manager area kepada pegawai, sehingga pegawai dapat memberikan motivasi kepada donatur. Hal tersebut mampu membuat donatur memberikan rasa loyal terhadap lembaga. Donatur dapat menilai dari beberapa hal yang ada pada lembaga dengan baik, misalnya (merek, program, layanan, dsb). Loyalitas konsumen mampu membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang loyal memiliki rasa senang akan kesetiaan terhadap lembaga, sehingga kepuasan dapat membangun loyalitas terhadap diri konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan komitmen terhadap konsumen. Konsumen yang loyal dapat meningkatkan administrasi perusahaan. Konsumen yang loyal mampu mempertahankan merek perusahaan terhadap perusahaan lain. Loyalitas pelanggan dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan diciptakan oleh perusahaan yang membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian secara berulang-ulang.[153]

Malang, Vol. 6, No. 2, 2013, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

[153]Kartika, Kezia, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk*, Vol. 10, No. 3, 2011, Jurnal Ekonomi, Jurusan Studi Manajemen Universitas Kristen Marantha

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 pernyataan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa motivasi diperulkan bagi pegawai dan juga donatur, sehingga donatur aktif dalam bersedah di lembaga. Motivasi dapat meningkatkan keinginan donatur agar komitmen pada lembaga. Komitmen merupakan sikap loyalitas donatur terhadap lembaga. Donatur yang termotivasi dan setia terhadap lembaga, maka donatur tersebut puas terhadap layanan, merek, program yang disediakan oleh lembaga. Hal ini ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti.

3. Nilai hubungan motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur secara parsial

   a. Nilai hubungan antara motivasi terhadap loyalitas donatur

      Bedasarkan tabel 4.52 tentang correlation memberikan informasi mengenai hubungan antara motivasi (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas idonatur (Y). Nilai korelasi motivasi (X1) dengan loyalitas donatur (Y) sebesar 0.987 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan sangat tinggi atau kuat antara motivasi terhadap loyalitas donatur (Y) dan signifikan (*p value* 0.000<0.05). Hal itu menjelaskan bahwa semakin tinggi atau kuat motivasi, maka semakin tinggi atau kuat loyalitas donatur yang diperoleh di Lembaga PPPA Daarul Qur'an 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

Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel motivasi terhadap loyalitas donatur sebesar 0.987. Angka 0.987 sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan sangat tinggi atau kuat dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas, sebagai berikut:

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran, Sigit menjelaskan, bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.[154]

Motivasi mampu mendorong keinginan pegawai maupun donatur agar melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat positif bagi masyarakat lainnya. Pegawai dapat memberikan motivasi kepada donatur tentang program dan jasa layanan di lembaga. Motivasi merupakan ajakan kepada individu lain untuk berbuat lebih baik. Motivasi diberikan agar donatur aktif berdonasi pada lembaga. Motivasi

[154]Garry Reagi, *Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada distro districtsides di Semarang)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011, Hlm. 2

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

merupakan sikap yang dibentuk oleh perasaan positif terhadap kegiatan yang akan dilakukan. Hal tersebut mampu memberikan meningkatkan kualitas dari diri donatur, agar termotivasi melakukan kebaikan dalam dirinya dengan cara bersedekah di lembaga.

Adanya motivasi untuk mengetahui tingkat keterkaitannya keinginan dan kebutuhan donatur terhadap program atau jasa layanan oleh lembaga. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisa regresi bahwa motivasi memiliki nilai hubungan sebesar 0.987 atau sangat tinggi atau kuat.

b. Nilai hubungan kepuasan terhadap loyalitas donatur

Bedasarkan tabel 4.52 tentang *correlations* memberikan informasi mengenai hubungan antar motivasi (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas donatur (Y). Nilai korelasi kepuasan (X2) dengan loyalitas donatur (Y) sebesar 0.943 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000 Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat tinggi atau kuat antara kepuasan terhadap loyalitas donatur (Y) dan signifikan (*p value* 0.000<0.05). Hal itu menjelaskan bahwa semakin tinggi dan kuat kepuasan, maka semakin tinggi dan kuat hubungan kepuasan terhadap loyalitas donatur yang diperoleh di Lembaga PPPA Daarul Qur'an 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

Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel kepuasan terhadap loyalitas donatur sebesar 0.943. Angka 0.943 sehingga hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan sangat tinggi atau kuat dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan diatas sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dan yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlajut.[155]

Adanya kepuasan untuk mengetahui nilai program dan layanan jasa yang ada di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsistensi untuk berdonasi di lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya, sehinggga donatur akan rutin berdonasi setiap bulannya. Hal itu dilihat dari hasil analisa regresi bahwa kepuasan memiliki nilai hubungan sangat tinggi atau kuat dengan loyalitas donatur sebesar 0.943.

4. Nilai hubungan motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur secara simultan

Bedasarkan tabel 4.54 tentang model summary memberikan infomasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat dari nilai pada kolom R. Nilai

[155] Trisno Musanto

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

pada kolom R dapat diketahui bahwa antara variabel motivasi (X1) dan kepuasan (X2) memiliki nilai hubungan terhadap loyalitas donatur (Y) sebesar 0.992. Nilai hubungan yang menunjukkan sangat kuat atau tinggi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana, saat melakukan pengujian antara variabel independen terhadap dependen memperoleh nilai hubungan sebesar 0.992. Pernyataan diatas dapat diperkuat pada makna nilai. Pada makna nilai menjelaskan, bahwa sangat tinggi atau kuat hubungan dari suatu variabel.

Nilai hubungan itu seperti pada hasil analisis yang dilakukan peneliti pada kolom R sebesar 0.992. Angka 0.992 nilai tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat timggi atau kuat pada suatu variabel. Meskipun demikian, variabel motivasi (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas donatur (Y) sebesar 99.2%. Pernyataan itu ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0.984 (kontribusinya sebesar 0.984 x 100%), sehingga hasil dari perkalian tersebut menunjukkan nilai sebesar 98.4% dan sisa sebesar 2.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) pegawai dalam menghadap situasi kerja di perusahaan. Pada umumnya, setiap pegawai yang mempunyai motivasi yang tinggi, akan mudah untuk melaksanakan tanggungjawab dari pekerjaannya, mampu membaca situasi dan permasalahan yang terjadi dalam pekerjaan serta dapat

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

memberikan respon yang tepat dan memiliki penyesuaian diri yang baik dengan lingkungannya. Hal ini akan dapat mendorong gairah dan semangat pegawai yang mengindikasikan pada kepuasan dalam diri sendiri.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginanya atau mempu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan.[156]

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

5. Nilai hubungan atau pengaruh paling dominan pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya

[156] Moro Mardikawati

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

Bedasarkan tabel 4.52 tentang "*correlations*", memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel motivasi dan variabel kepuasan. Nilai korelasi motivasi 0.987. dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan makna sangat tinggi atau kuat dengan nilai signifikan (*p value* 0.000 < 0.05). Nilai korelasi kepuasan sebesar 0.943 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat tinggi atau kuat dengan nilai signifikan (*p value* 0.000 < 0.05).

Dari variabel motivasi dan variabel kepuasan dapat dikatahui nilai hubungan yang paling kuat atau dominan adalah variabel motivasi, karena variabel motivasi memiliki nilai hubungan sangat tinggi atau kuat yaitu sebesar 0.987 dan nilai signifikan sebesar 0.000 (p value 0.000 < 0.05).

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) pegawai dalam menghadap situasi kerja di perusahaan. Pada umumnya, setiap pegawai yang mempunyai motivasi yang tinggi, akan mudah untuk melaksanakan tanggungjawab dari pekerjaannya, mampu membaca situasi dan permasalahan yang terjadi dalam pekerjaan serta dapat memberikan respon yang tepat dan memiliki penyesuaian diri yang baik dengan lingkungannya. Hal ini akan dapat mendorong gairah dan

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

semangat pegawai yang mengindikasikan pada kepuasan dalam diri sendiri.[157]

Hubungan positif yang signifikan antara motivasi dengan kepuasan pelanggan, dimana jika pelanggan memiliki nilai kepuasan yang tinggi, maka aspek motivasi juga tinggi. Jika pelanggan memiliki nilai kepuasan yang rendah, maka aspek motivasi juga rendah, begitu seterusnya. Artinya bahwa motivasi yang tinggi akan memberikan dorongan kepada setiap orang agar nilai kepuasannya meningkat. Oleh karena itu, pegawai mampu memberikan aspek motivasi terhadap pelanggan (donatur). Pegawai dapat bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan. Dengan kata lain, pegawai bisa menumbuhkan rasa nyaman dan bahagia terhadap program dan jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (donatur).

6. Predikasi pengaruh motivasi dan loyalitas terhadap kepuasan donatur pada masa yang akan datang

Bedasarkan hasil uji regresi berganda dalam tabel 4.54 "*model summary*". Nilai dari "*standard eror of ithe estimate* (SEE)" sebesar 3.562. Nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai predictor atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai sampingan baku (std.

[157] Rico Saputra, Hatane Samuel, *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP), Vol.1, No.1, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2013, Hlm. 4

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

Deviation) pada tabel *Descriptive Statistic*, yaitu sebesar 4.422. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai sampingan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi pada tingkat produktifitas kerja di masa yang akan datang.

Bedasarkan tabel 4.56 tentang *coefficients* memberikan informasi garis persamaan regresi berganda secara umum, sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2

Y = 1.825 + 0.542 (0) + 0.275 (0)

Y = 1.825 + 0 + 0

Y = 1.825

Artinya, apabila motivasi = 0 (X1 = 0) dan kepuasan = 0 (X2 = 0) tidak memiliki nilai (X1,X2 =0), maka loyalitas donatur (Y) sebesar 1.825. Namun, motivasi (X1) dan kepuasan (X2) dinaikkan menjadi lima poin (X1, X2 = 5) maka loyalitas donatur (Y) memiliki nilai sebesar 5.910. Adapun cara untuk menentukan kenaikan motivasi dan loyalitas menjadi 5 point, sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2

Y = 1.825 + 0.542 (5) + 0.275 (5)

Y = 1.825 + 2.710 + 1.375

Y = 5.910

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa motivasi (X1) dan kepuasan (X2) dinaikkan menjadi 5 poin. Hasilnya ternyata dapat

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

dipredikasi bahwa loyalitas donatur akan naik menjadi 5.910. Bedasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa motivasi (X1) dan kepuasan (X2) dapat menjadi prediksi terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an 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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur secara parsial

   a. Pengaruh motivasi terhadap loyalitas donatur secara parsial

      Bedasarkan tabel 4.52 *Correlation* menjelasakan, bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) Variabel motivasi sebesar 0.000 < 0.05, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** yang artinya ada pengaruh motivasi terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya. Hasil nilai signifikan di atas didukung dengan indikator motivasi yang mempengaruhi indikator loyalitas donatur.

   b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas donatur secara parsial

      Bedasarkan tabel 4.52 *correlation* menjelaskan bahwa variabel kepuasan memiliki nilai *p value* sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh

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

yang signifikan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

2. Pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara simultan.

   Bedasarkan tabel 4.55 tentang *Anova* menjelaskan bahwa motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* adalah 0.000 < i0.05. Hal ini menunjukkan, bahwa motivasi dan kepuasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

3. Nilai hubungan motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara parsial.

   a. Nilai hubungan motivasi terhadap loyalitas donatur

      Nilai hubungan 4.52 tentang *correlation* memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel motivasi terhadap loyalitas donatur. Nilai korelasi motivasi dengan loyalitas donatur sebesar 0.987. Nilai korelasi tersebut memiliki tingat hubungan yang "sangat tinggi dan kuat" antara variabel motivasi terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

   b. Nilai hubungan kepuasan terhadap loyalitas donatur

      Bedasarkan tabel 4.52 tentang *correlation* memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel kepuasan

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

terhadap loyalitas donatur. Nilai korelasi kepuasan dengan loyalitas donatur sebesar 0.943. Nilai korelasi tersebut memiliki tingkat hubungan yang "sangat timggi dan kuat" antara variabel kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

4. Nilai hubungan motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya secara simultan.

   Bedasarkan tabel 4.54 *Model Summary* memberikan informasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang telah dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat dari nilai pada kolom R. Nilai pada kolom R dapat diketahui bahwa antar variabel motivasi (X1) dan kepuasan (X2) terhadap loyalitas donatur (Y) sebesar 0.992. Nilai 0.992 menunjukkan nilai hubungan yang sangat tinggi atau kuat yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Dari variabel motivasi dan kepuasan manakah variabel yang memiliki nilai hubungan atau pengaruh paling dominan terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

   Bedasarkan tabel 4.52 tentang *correlation* memberikan informasi nilai korelasi motivasi sebesar 0.987. Nilai kepuasan sebesar 0.943. Hal tersebut menunjukkan nilai hubungan yang sangat tinggi dan kuat atau dominan adalah variabel motivasi, karena variabel motivasi yang paling tinggi dari pada nilai variabel

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

kepuasan. Variabel motivasi memiliki hubungan sangat tinggi dan kuat yaitu sebesar 0.987. Jadi, nilai hubungan yang paling dominan atau sangat tinggi dan kuat adalah motivasi terhadap loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

6. Bedasarkan analisa regresi, adakah pengaruh motivasi dan kepuasan dapat memprediksi tingkat loyalitas donatur di Lembaga PPPA Daarul Qur'an Surabaya.

   Bedasrkan hasil uji regresi berganda dalam tabel 4.54 tentang *model summary*. Nilai dari "*Standard Eror of the Estimate* (SEE)" sebesar 3.562. Nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor dengan baik atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai sampingan baku. Std. Deviation pada tabel 4.54 tentang *Descriptive statistic*, yaitu sebesar 4.422. Hal tersebut menunjukkan, bahwa nilai SEE lebih kecil dari nilai standart deviation. Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi pada loyalitas donatur di masa yang akan datang.

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

B. Saran

Bedasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wawasan mengenai penelitian pengaruh motivasi dan kepausan terhadap loyalitas donatur bukan hanya pada tiga variabel, agar penelitian dapat dijadikan ilmu pengetahuan yang akan datang dan juga sebagai pembuktian variabel mana yang lebih dominan.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperhatikan jumlah responden dan juga metode yang akan digunakan untuk penentuan sampel. Apabila waktu dalam penelitian cukup untuk pengambilan data dengan jumlah responden yang banyak, maka lebih baik diambil semua. Namun, apabila responden yang digunakan sedikit tetapi sudah mewakili, maka hal tersebut bisa dilakukan untuk menghemat penyelesaian waktu penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengulas dan menemukan sebuah permasalahan yang tepat dan menemukan objek penelitian yang tepat pula, agar penelitian akan semkain baik dan menarik untuk dikaji.

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

C. Keterbatasan Peneliti

Peneliti ini telah dilakukan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Waktu penelitian dapat menentukan kualitas penelitian, apabila waktu penelitian sangat terbatas, maka penelitian akan kurang maksimal.
2. Peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden dengan jumlah 100 responden. Selama kurun waktu satu bulan kuesioner yang kembali hanya 70 responden. Karena keterbatasan waktu, peneliti tidak bisa menunggu terlalu lama dan menggunakan 70 responden untuk hasil penelitian ini.
3. Adapun alasan responden tidak mengisi kuisioner diantaranya, yaitu tidak ada waktu, peneliti dan pegawai datang disaat jam kerja, bingung mengisinya, terlalu banyak pertanyaan, dan dibawa pulang kemudian tidak dikembalikan.

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alfian, Muhammad dan Kamaludin, Ahmad. 2010. *Etika Manajemen Islam*. Bandung: Pustaka Setia

Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Yogjakarta: MedPress

Dharmaesta, Swastha. 2012. *Startegi Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogjakarta: Librty

Daft, Ricahrd L. 2006. *Manajemen*. Edisi Enam. Jilid Kedua Terjemah. Jakarta: Salemba Empat

Dutka, 1994.*Atribut-atribut dari konsumen secara universal*. Erlangga: Glora Aksara Pertama

Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kesatu. Yogjakarta: Andi

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogjakarta: Andi

Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyality: Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga

Hurriyanti, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsume*. Bandung: Alfabeta

Jusuf Irianto. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Insan Cendikia

Kotler, Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat

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

Kotler, Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip. 2000. *Kepuasan Konsumen Terhadap Produk*. Jilid ketiga. Edisi Kedua. Jakarta: Penhalindo

Miftah Thoha. 2012. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Implikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Muchlas, M. 2004. *Perilaku Organisasi*. Yogjakarta: Gajah Mada University Press

Nanang Martono. 2010. *Statistik Sosial, Teori, dan Aplikasi Program SPSS*. Yogjakarta: Gava Media

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Purwanto, Ngalim. 2012, *Prinsip-prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Priyanto. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogjakarta: MediaKom

Ridwan, Susanto. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sopiah, Mamang Etta. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Susantyo, Herlambang. 2013. *Pengantar Manajemen (Cara Mudah Memahami Ilmu Manajemen)*. Yogjakarta: Gosyen Publishing

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

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sunarto. 2004. *Manajemen Imbalan*. Yogjakarta: Medpress

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiono. 2016. *Moetode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana

Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktifi*. Jakarta: PT Indeks

T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen*. Edisi kedua. Jilid dua. Yogjakarta: BPFE Yogjakarta

Jurnal

Foedjiawati, Samuel Hatane. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan (JMK)*. Vol. 7. No. 1. Jurusan Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya

Hermawan Budi. 2011, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*". Vol. 4, No. 2. Program Studi Manajemen. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

Ishak Asmai, Luthfi Zhafiri. 2011. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching

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

Costs". *Jurnal Siasat Bisnis (JSB)*, Vol. 15. No. 1. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia

Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinik Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP)*. Vol. 7.No.1. STIE Asia Malang

Mawey, Hizkia Elfran. 2013. "Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 4. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado

Musanto, Trisno. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya

Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogjakarta-Cilacap)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 2. No. 1. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Diponegoro

Marthin, Johannes dan Samuel Hatne. 2017. Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders". *Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP)*. Vol. 2. No. 2. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya

Nursalin, Kezia Kurniawarti dan Imasari, Kartika, 2011. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA

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

Tbk. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 10. No.3. Jurusan Studi Manajemen .Universitas Kristen Marantha

Potu Aurelia. 2013. Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Sulutenggo dan Maluku Utara di Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnsi (EMBA)*. Vol. 1. No. 4. Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado

Sa'diyah, Nuril Amirotus. 2017. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational citizenship behavior (OCB) dengan Komitmen Organisasional sebagai variabel intervening pada dosen tetap fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya". Surabaya: Prodi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Selvy, Srikandi, Andriani. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survey pada Tamu Pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 6. No. 2. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang

Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Rach Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3. No. 1. Fakultas Eknomi. Universitas Negeri Jakarta

Wahyuni, Urip Dewi. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' di Kawasan Surabaya Barat". *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM)*. Vol. 10. No. 1. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra 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

Wijayanto, Kusuma. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta Jawa Tengah". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 17. No. 1. Program Pascaserjana Magister Manajemen. Universitas Muhammdiyah Surakarta

Skripsi

Pradana, Vidyawti. 2009. Pengaruh Kepercyaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Penggunaan SIM Card Merek IM3). Jurusan Psikologi. Fakultas Ilmu pendidikan. Univeristas Negeri Semarang

Sasongko, Ferdian Ario. 2012. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang

Susilo, Aji Arif. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua (Studi pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Kelurahan Cukilan Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang). Fakultas Ekonomi dan Binsis. Universitas Kristen Setya Wacana Salatiga

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