

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Loyalitas Donatur Pada Yayasan Pendidikan Mentari Ilmu Karawang

Runi Nurazizah

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn20.runinurazizah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Sungkono

Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: sungkono@ubpkarawang.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on donor trust and loyalty to the Mentari Ilmu Foundation. This study used a quantitative approach with a survey method of 30 people. Measurement of variables using a Likert scale with a weight of 1 to 5. This study found that promotion has a positive and significant effect on loyalty, service quality has a positive and significant effect on loyalty, trust has a positive and significant effect on loyalty, promotion has an effect on loyalty through trust.*

Keywords : *Promotion, trust, loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas donatur terhadap Yayasan Mentari Ilmu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 orang. Pengukuran variable menggunakan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5. Penelitian ini menemukan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

Kata Kunci : Promosi, Kepercayaan, loyalitas

LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan/organisasi sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dalam proses pemasaran terdapat unsur penciptaan, pengkomunikasian, penyerahan kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Begitu pula dalam dunia organisasi di

perlukannya pemasaran untuk mempertahankan organisasinya, untuk memperkenalkan program-program yang telah ada dalam suatu organisasinya. Pemasaran organisasi terdiri dari kegiatan yang di laksanakan untuk menciptakan, menangani atau mengubah sikap atau tingkah laku audiens sasaran terhadap organisasi khusus. Salah satu dari strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk tetap menarik audiens atau relasi dalam organisasi yaitu relationship marketing.

Dalam penelitian yang di lakukan kali ini ada dua dimensi pada strategi marketing menurut Bruhn yaitu pertama Trust ialah (Kepercayaan) upaya membangun kepercayaan konsumen yang mempunyai tiga atribut, yaitu harmony (hubungan yang harmonis), acceptance (Hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan oleh masing- masing pihak), participation simplicity (kemudahan untuk saling berhubungan). Kedua Familiarity yang juga mempunyai tiga atribut, yaitu personal understanding (adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung), personal awareness (adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen), professional awareness (menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan, namun dalam suatu organisasi atau Lembaga nonprofit dapat mengimplementasikan relationship marketing karena dimasa sekarang persaingan antar Lembaga nonprofit semakin ketat untuk dapat tetap mempertahankan anggota dan donaturnya.

Pada sebuah organisasi non profit terutama organisasi yang masih bergantung pada para donator untuk menghidupi organisasinya, relationship marketing dapat diaplikasikan dalam organisasi guna memertahankan donaturnya agar bertahan menjadi donator tetap pada organisasi tersebut. Menurut James G. barnes dalam sebuah penelitian, mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang. Tujuan strategi keputusan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi Relationship Marketing. Dan teori tersebut sudah adanya hubungan antara relationship marketing dengan kepuasan pelanggan Yayasan Mentari Ilmu berkomitmen bahwa jangan ada ruang dan waktu yang menghalangi donator dalam menunaikan zakat, infaq, dan shadaqah. Dengan menghubungi call center Mentari ilmu yang siap membantu para donator dalam

pendampingan, konsultasi, dan penjemputan donasi. Yayasan Mentari Ilmu mempunyai program-program yang di antaranya beasiswa prestasi, saku harian bermanfaat dan sebagainya, setiap acara dari program yang terselenggara selalu memperbarui informasi dan mengakses pada website Yayasan Mentari Ilmu, dokumentasi acara tersebut sebagai bukti bahwa terlaksana dan berhasilnya program kerja sehingga para donator bisa mengetahui secara pasti perkembangan dari Yayasan Mentari Ilmu.

Yayasan Mentari Ilmu di karawang mempunyai budaya kerja yang baik, salah satunya yaitu melayani, yang dimaksud dengan melayani yaitu memberikan layanan terbaik kepada seluruh stakeholder dengan sikap ramah, sopan dan tulus. Untuk menjaga hubungan baik dengan para donator guna mempertahankannya agar tidak ada rasa kecewa sehingga menimbulkan kepuasan dan tetap menjadi donator aktif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan Yayasan Mentari ilmu terhadap kepercayaan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan/organisasi sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dalam proses pemasaran terdapat unsur penciptaan, pengkomunikasian, penyerahan kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Perusahaan yang maju adalah perusahaan yang senantiasa memberikan kualitas atas barang atau jasa yang dijualnya. Kualitas menjadi satu modal utama perusahaan dalam memasarkan produknya kepada public. Kualitas yang baik akan memberikan kesan

kepada publik untuk menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan oleh konsumen, jika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas sudah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen. Berikut pengertian kualitas menurut beberapa ahli: Menurut Tjiptono dalam (Atmaja, 2018) “ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan”.

a. Pengukuran Kepercayaan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepercayaan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang paling penting bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan dari keperluan pengembangan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat menggunakan metode sebagai berikut untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot line, mempekerjakan petugas pengumpulan pendapat/keluhan pelanggan dan lain-lain

2. Survei kepuasan pelanggan

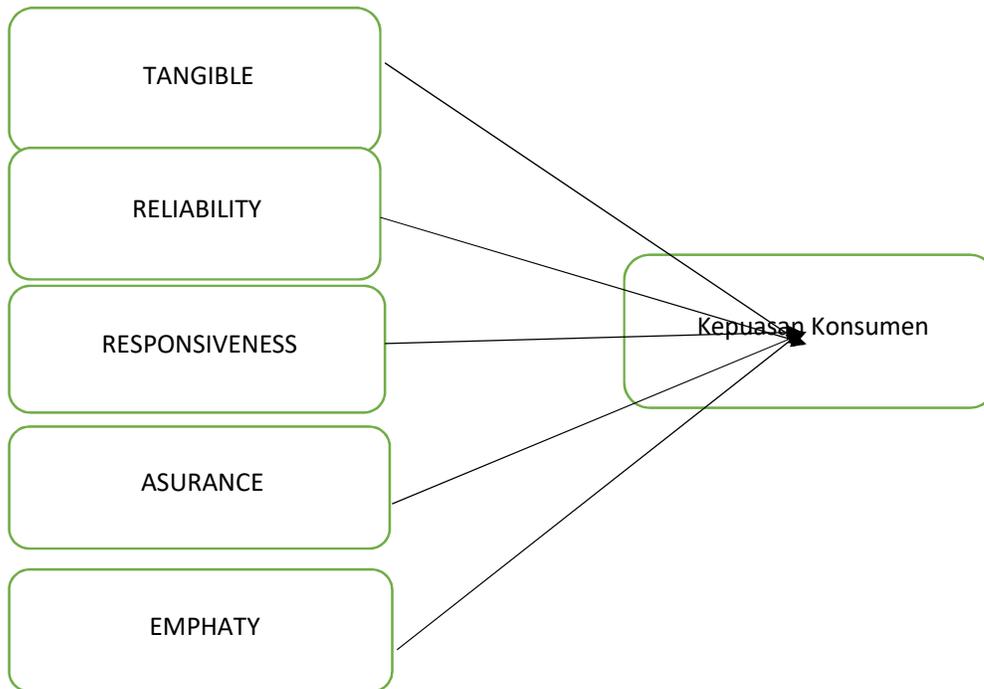
Survei bisa dilakukan dengan kuesioner, lewat telepon, email, faks atau dengan wawancara langsung.

3. Lost customer analisis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang beralih pemasok (Donatur)

4. Customer panels

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.



b. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut; “Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Yayasan Mentari Ilmu Karawang “.

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel, dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, Sugiyono. Dalam hal ini penelitian mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas jasa (X2), dan harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan sebagai variabel intervening (Z). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei, dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data nya. Metoda survei dipilih untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan , kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

		Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	JUMLAH
X1	Pearson Correlation	1	.112	.514*	.330	.564*	.536*	.671*	.662*	.576*	.543*	.488*	457
	Sig. (2-tailed)		.564	.004	.075	.001	.002	.000	.000	.001	.002	.006	.011
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.112	1	.372*	.503*	.540*	.592*	.314	.275	.343	.288	.361	318
	Sig. (2-tailed)	.504		.047	.005	.002	.001	.098	.148	.069	.129	.054	.092
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X3	Pearson Correlation	.514*	.372*	1	.616*	.536*	.507*	.631*	.429	.546*	.288	.415	430
	Sig. (2-tailed)	.004	.047		.000	.002	.004	.000	.018	.002	.123	.022	.018
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.330	.503*	.616*	1	.655*	.524*	.591*	.459	.435	.493*	.421	563
	Sig. (2-tailed)	.075	.005	.000		.000	.003	.001	.011	.016	.006	.020	.001
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.564*	.540*	.509*	.655*	1	.700*	.580*	.809*	.628*	.474*	.525*	560
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.002	.000		.000	.001	.000	.000	.008	.003	.001
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X6	Pearson Correlation	.536*	.552*	.507*	.524*	.700*	1	.840*	.711*	.649*	.393	.489*	542
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.004	.003	.000		.000	.000	.000	.032	.005	.002
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.671*	.314	.631*	.591*	.586*	.640*	1	.657*	.634*	.526*	.400	686
	Sig. (2-tailed)	.000	.098	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.009	.029	.000
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.662*	.275	.429	.459	.809*	.711*	.657*	1	.707*	.593*	.455	698
	Sig. (2-tailed)	.000	.148	.018	.011	.000	.000	.000		.000	.001	.012	.000
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.576*	.343	.546*	.435	.628*	.649*	.634*	.707*	1	.789*	.694*	548
	Sig. (2-tailed)	.001	.069	.003	.016	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.543*	.288	.288	.493*	.474*	.393	.528*	.593*	.789*	1	.656*	637
	Sig. (2-tailed)	.002	.129	.123	.006	.008	.032	.003	.001	.000		.000	.000
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.488*	.361	.415	.421	.525*	.489*	.400	.455	.694*	.606*	1	218
	Sig. (2-tailed)	.006	.034	.022	.020	.003	.009	.029	.012	.000	.000		.241
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH													
Pearson													
Correlati													
on		.457	.318	.430	.583	.585	.542	.685	.668	.548	.637	.213	1
Sig. (2-													
tailed)		.011	.092	.018	.001	.001	.002	.000	.000	.002	.000	.247	
N		30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Pada kolom di bawah jika kita melihat dari R Tabel maka, dinyatakan Valid karena nilai R hitung lebih besar dibanding nilai rtabel.

Note : pada signifikan 5% pada distribusi nilai rtabel statistic, maka di peroleh nilai rtabel sebesar 0,254

2. Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	39.1667	72.282	.660	.920
X2	39.1667	76.213	.502	.927
X3	39.1333	73.085	.644	.920
X4	39.3333	73.195	.663	.920
X5	39.2333	69.564	.817	.912
X6	39.2000	70.786	.779	.914
X7	39.4333	70.116	.760	.915
X8	39.2667	71.030	.774	.914
X9	39.0333	69.826	.789	.913
X10	38.8000	74.717	.656	.920
X11	38.5667	77.289	.637	.921

Diketahui, Cronbach's Alpha yang di dapat adalah 0.925 maka di katakana Reabel karena nilainya lebih dari 0.6

Analisis Data

Analisis Kualitas Penelitian

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Yayasan Mentari ilmu daerah Karawang di laksanakan dengan baik dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan donatur. Di lihat dari uji Reabilitas dan Validitas yang di lakukan. Dari hasil analisis yang lebih jauh dan berdasarkan pendapat beberapa nasabah mengemukakan bahwa masih terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki antara lain yakni dengan ketepatan waktu untuk pelayanan setiap pelanggan dan donatur, selain itu dari segi fasilitas yang kurang baik, ruangan yang kurang luas dan masih kurangnya tempat parkir yang di sediakan. Yayasan Mentari ilmu karawang perlu memperbaiki segala kekurangan tersebut dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dan donatur terhadap jasa yang di sediakan oleh Yayasan Mentari Ilmu di Karawang.

Analisis Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisa diketahui bahwa pengaruh pererapan kualitas pelayanan (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty) promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik hanya saja ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki lagi. Upaya selanjutnya dalam meningkatkan kepercayaan dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan tersebut diharapkan agar tidak hanya menggunakan dan menjalankan strategi penerepan promosi saja tetapi harus mencakup seluruh komponen yang berkaitan dengan pemasaran dan mempunyai hubungan dengan kepercayaan pelanggan.

PEMBAHASAN

Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan . hal ini dikarenakan Yayasan Mentari Ilmu menggunakan Soft Marketing yaitu pendekatan kepada pelanggan dengan cara mempromosikan jasa yang mereka punya mulai dari diadakannya workshop mengenai yayasan.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasai pengaruh promosi terhadap loyalitas. Oleh sebab itu organisasi harus mampu meningkatkan promosi dari setiap bulannya sehingga donatur

semakin loyal Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2013), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dengan demikian baiknya kualitas pelayanan yang diberikan organisasi atau lembaga kepada para pelanggannya maka akan mampu berdampak terhadap meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Safitri (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga sangat baik maka kepercayaan muzaki juga akan meningkat sehingga akan mempengaruhi pada loyalitas donatur yang akan mengalami peningkatan pula.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa: Pertama, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan sebuah Yayasan Mentari Ilmu maka akan meningkatkan loyalitas donatur. Kedua, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki Yayasan Mentari Ilmu maka akan meningkatkan loyalitas donatur. Ketiga, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan donatur maka akan mampu meningkatkan loyalitas. Keempat, bahwa promosi mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan lembaga amil zakat diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan donatur sehingga loyalitas donatur semakin tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer. Depok: Raja Grafindo Persada
- Effendy, F. H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2)
- Hurriyati, R. (2010). Bauran pemasaran & loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34-53.
- Setyaningsih, E. D., & Mufida, E. (2013). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Melalui Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Pada Bank Cimb Niaga. *SNIT* 2013, 1(1), 30-36