

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM
DAFTAR No. :**

ABSTRAK

SKRIPSI SARJANA EKONOMI

NAMA : ZULFY TARMIZI

NIM : 040610398

TAHUN PENYUSUNAN : 2012

JUDUL :

Faktor Berpengaruh terhadap Niat Menjadi Donatur Yayasan Dana Sosial Al-Falah di Surabaya.

ISI :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari faktor individu (X1), faktor lingkungan (X2), dan faktor strategi pemasaran jasa (X3) terhadap variabel terikat yaitu niat menjadi donatur Yayasan Dana Sosial Al-Falah di Surabaya (Y). Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Risada (2010) yang berjudul Analisis Mengapa Etnis Cina Non-Muslim Mengambil Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Surabaya, dan dimodifikasi untuk mengetahui pengambilan keputusan konsumen yang dikaitkan dengan niat beli konsumen pada perusahaan jasa nirlaba.

Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan karakteristik responden mengetahui Yayasan Dana Sosial Al-Falah di Surabaya akan tetapi belum menjadi donatur Yayasan Dana Sosial Al-Falah di Surabaya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan survei. Penentuan sampel menggunakan metode *incidental sampling* dimana termasuk dalam golongan *Non Random Sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi linear berganda.

Hasil dalam penelitian ini adalah Faktor Individu berpengaruh terhadap Niat Menjadi Donatur Yayasan Dana Sosial Al-Falah di Surabaya, Faktor Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Niat Menjadi Donatur Yayasan Dana Sosial Al-Falah di Surabaya, dan Faktor Strategi Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Niat Menjadi Donatur Yayasan Dana Sosial Al-Falah di Surabaya. Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya sebaiknya selalu melakukan pengembangan terhadap kebijakan strategi pemasaran jasa yang dilakukan serta mengkomunikasikan terhadap konsumen tentang zakat dan sedekah mengenai kewajiban dan anjuran dalam agama Islam serta keuntungan dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Selanjutnya, dapat memasukkan variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening*, dan meneliti niat menjadi donatur sesuai dengan karakteristik konsumen seperti tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Kata kunci: Faktor Individu, Faktor Lingkungan, Strategi Pemasaran Jasa, Niat Menjadi Donatur

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM
DAFTAR No. :**

ABSTRACT

ECONOMICS GRADUATE THESIS

NAME : ZULFY TARMIZI

NIM : 040610398

COMPOSING YEAR : 2012

TITLE :

Influential Factors to Intention Become a Donor of Yayasan Dana Sosial Al-Falah in Surabaya.

POINT :

This research aims to determine the effect of independent variables which consist of individual factors (X1), environmental factors (X2), and service marketing strategy factors (X3) to dependent variable which is intention to Foundation donors Social Fund Al-Falah in Surabaya (Y). This research refers to conducted research by Ratnasari and Risada (2010), entitled Analysis of Why the Chinese Ethnic Non- Muslim to Making a Decision Being Islamic Bank Customers in Surabaya, and modified to determine the consumer decision-making that is associated with the consumer's purchase intention in non-profit service company.

The methodology used is a quantitative approach. This study used 100 samples with the characteristics of respondents knew that the Yayasan Dana Sosial Al-Falah in Surabaya but not a donor of Yayasan Dana Sosial Al-Falah in Surabaya. Techniques of data collection using surveys. Determination of the sample using incidental sampling method which is included in the class of Non Random Sampling. Testing the hypothesis in this research carried out by multiple linear regression.

The results in this study were individual factors influence the intention Become a Donor of Yayasan Dana Sosial Al-Falah in Surabaya, Environmental factors do not affect the intention of Yayasan Dana Sosial Al-Falah in Surabaya, and the Service Marketing Strategy factors influence the intention Become a Donor of Yayasan Dana Sosial Al-Falah in Surabaya.

Suggestions that can be given based on the results of this research is the Yayasan Dana Sosial Al-Falah in Surabaya should always perform towards policy development marketing strategy services performed and communicate to consumers about the charity and the responsibility and advice in the religion of Islam as well as the advantages and benefits to be received by consumers. Next research may include the trust variables as intervening variables, and researching the intentions of a donor according with the consumer characteristic like education level and type of work.

Keywords: Individual Factors, Environmental Factors, Strategic Marketing Services, Intention Become a Donor

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA
 PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM
 DAFTAR No. :

الملخص

قسم الاقتصاد الإسلامي

اسم : زلفى ترمزى
 رقم القيد : ٠٤٠٦١٠٣٩٨
 في إعداد : ٢٠١٢

الموظرع :

العوامل التي تؤثر الشحص على النية الصندوق الّ جماعي مؤسنةالفل ح في سرباي
 محتويات :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر المتغيرات المستقلة التي تتكون من العوامل الفردية(X1)، والعوامل البيئية (X2)، وعوامل خدمة استراتيجية التسويق (X3)، على المتغير التابع هو نية لصندوق ياياسان المانحة الاجتماعية الفلاح في سورابايا هذا البحث يشير إلى بحث أجرته رتنسر و رسد (2010) بعنوان تحليل لماذا العرقية الصينية غير صنع القرار ويجري مسلم عملاء بنك إسلامي في سورابايا، وتعديلها لتحديد المستهلك اتخاذ القرارات المرتبطة نية شراء المستهلك في شركة الخدمات غير الهادفة للربح

المنهجية المتبعة هو النهج الكمي، تستخدم هذه الدراسة على مة عينة مع خصائص المشاركين يعلم ان مؤسسة الصندوق الاجتماعي من الفلاح في سورابايا ستكون إحدى الجهات المانحة ولكن ليس الصندوق الاجتماعي مؤسسة الفلاح في سورابايا. تقنيات جمع البيانات باستخدام المسوحات. تقرير من العينة باستخدام أسلوب أخذ العينات العرضية التي يتم تضمينها في فئة من عينة عشوائية غير. اختبار الفرضية في هذه الدراسة التي قامت بها الانحدار الخطي متعددة

النتائج في هذه الدراسة العوامل الفردية تؤثر على نية تصبح المؤسسة المانحة للصندوق الاجتماعي الفلاح في سورابايا، والعوامل البيئية لا تؤثر على بنية الاجتماعية للمانحين مؤسسة تصبح الأموال الفلاح في سورابايا، والعوامل التي تؤثر على استراتيجية التسويق الخدمة أصبح المانحة نوايا دانا مؤسسة الاجتماعية الفلاح في سورابايا. النصيحة التي يمكن تقديمها على أساس نتائج هذه الدراسة هي مؤسسة الصندوق الاجتماعي سورابايا الفلاح ينبغي أن تؤدي دائما نحو الخدمات سياسة تطوير استراتيجية التسويق يؤديها، فضلا عن التواصل مع المستهلكين حول الزكاة والصدقات من الالتزام، والتي سترد على توصية من الدين الإسلامي، فضلا عن المزايا والفوائد التي تقدمها المستهلكين. وعلاوة على ذلك، يجوز للثقة وتشمل المتغيرات كما تدخل المتغيرات، ودرست وفقا لنوايا الجهات المانحة إلى السمة الاستهلاكية مثل مستوى التعليم ونوع العمل

الكلمة الرئيسية : الجهات الفاعلة الفردية، والعوامل البيئية، وخدمات التسويق الاستراتيجي،
 اصبح نوايا الجهات المانحة