

ABSTRAK

Rara Marina Fauzia: Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Donatur dalam Program Wakaf (Penelitian di Sinergi Foundation Kota Bandung).

Loyalitas donatur merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan bagi sebuah perusahaan atau lembaga pengelolaan wakaf, karena sikap loyal dari donatur ini akan memberikan keuntungan bagi lembaga, seperti mengurangi biaya promosi, meningkatkan perdagangan, serta menarik minat pelanggan baru. Loyalitas donatur inilah yang menjadi penentu maju mundurnya suatu lembaga.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas donatur wakaf pada Sinergi Foundation secara parsial dan simultan pada Sinergi Foundation.

Perceived value memiliki 4 dimensi yaitu, *functional value*, *emotional value*, *sosial value*, dan *epistemic value*. Apabila semua unsur ini dapat terpenuhi, maka tujuan sebuah lembaga yaitu memaksimalkan sikap loyal yang terbentuk dari para pelanggan/donatur seperti *Say Positive Things*, *Recommend Friends*, dan *Continue Purchasing*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional sederhana dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 120 donatur wakaf. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi sederhana, dan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Sedangkan hipotesis diuji menggunakan t-statistik (uji t) untuk menguji koefisien regresi secara parsial, serta F-statistik (uji F) untuk menguji koefisien regresi secara simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* pada Sinergi Foundation tergolong Baik. Loyalitas Donatur pada program wakaf Sinergi Foundation tergolong Cukup Tinggi. Kemudian besarnya pengaruh yang diberikan oleh *perceived value* terhadap loyalitas donatur adalah 59% sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Perceived Value*, Loyalitas.