

Analisis Determinan Kepuasan Muzakki Di Yayasan Rumah Bintang Indonesia

Rani Listiasari¹⁾, Yudistia Teguh Ali Fikri²⁾, Irawati^{3*)}, Ahmad Muhajir⁴⁾, Hendra Maulana⁵⁾,
Kemal Al Kautsar Mabru⁶⁾

^{1,2,3,5} Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

⁴ Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

⁶ Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*Email korespondensi: irawatidewi@umbandung.ac.id

Abstract

In total, there are 200 muzakki who have distributed their zakat in the Foundation. As a non-profit organization, Rumah Bintang Foundation has very high demands to be able to collect as much zakat as possible and to utilize the collected zakat effectively and efficiently. This study aims to determine the factors that influence the satisfaction of muzakki in distributing their zakat. This research uses multiple linear regression method with SPSS 20 software. This research uses a quantitative approach. This research is used to examine certain populations or samples. Data collection techniques use research instruments, data analysis is quantitative/statistical in nature with the aim of testing the established hypotheses. Sources of data were obtained through the first data from the Rumah Bintang foundation and through interviews. From the results of the SPSS 20.0 output display, it shows that the adjusted R² is 0.445, this means that muzakki's satisfaction can be explained by the place, product, promotion, and price variables only by 4.45% while the rest (100% -4.45% = 55.5 %) is explained by other variables. The calculation results produce a calculated F of 14.039 with a significance value of 0.001, because the significant value is less than 0.05 then H_a is accepted and H_o is rejected. So it can be concluded that product, place, promotion, and place have an effect on muzakki's satisfaction. Thus, it can be concluded that the null hypothesis which states "there is no influence between satisfaction factors and muzakki satisfaction" cannot be accepted which means accepting the alternative hypothesis which reads "there is influence between the satisfaction factors variables on muzakki satisfaction."

Keywords: Muzakki's satisfaction, Rumah Bintang Indonesia Foundation, Utilizing Zakat.

Abstrak

Total Muzakki tetap di Yayasan ada 200 muzakki yang telah menyalurkan zakatnya. Sebagai organisasi nirlaba, Yayasan Rumah Bintang memiliki tuntutan yang sangat tinggi untuk dapat mengumpulkan zakat sebanyak mungkin dan mendayagunakan zakat yang berhasil dikumpulkan secara efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan muzakki untuk menyalurkan zakatnya. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan software SPSS 20. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data diperoleh melalui data pertama yayasan rumah bintang dan melalui wawancara. Dari hasil tampilan output SPSS 20.0 menunjukkan besarnya adjusted R² adalah 0,445, hal ini berarti kepuasan muzakki dapat dijelaskan oleh variabel place, product, promotion, dan price hanya sebesar 4,45% sedangkan sisanya (100% -4,45% = 55,5%) di jelaskan oleh variabel lain. Hasil perhitungan menghasilkan F hitung sebesar 14,039 dengan nilai signifikansi 0,001, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_o. Jadi dapat disimpulkan bahwa product, place, promotion, dan place berpengaruh terhadap kepuasan muzakki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan "tidak ada pengaruh antara faktor-faktor kepuasan dengan kepuasan muzakki" tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternative yang berbunyi "ada pengaruh antara variabel faktor-faktor kepuasan terhadap kepuasan muzakki."

Kata Kunci : Kepuasan Muzakki, Yayasan Rumah Bintang Indonesia, Mendayagunakan Zakat.

Saran sitasi: Listiasari, R., Fikri, Y. T., Irawati., Muhajir, A., Maulana, H., & Maburri, K. A. (2023). Analisis Determinan Kepuasan Muzakki Di Yayasan Rumah Bintang Indonesia. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4048-4059. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9869>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9869>

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia masih banyak masyarakat yang belum begitu percaya kepada lembaga zakat, oleh karena itu pemerintah telah melakukan upaya dengan menautkan kedudukan organisasi pengelola zakat. Upaya tersebut diwujudkan dengan dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Undang-undang tersebut memberikan dasar pijakan hukum bagi masyarakat muslim untuk memungut zakat di kalangan muslim. Berdasarkan undang-undang tersebut, demi terlaksananya undang-undang maka wewenang memungut zakat diserahkan pada suatu badan organisasi. Undang-undang no. 23 tahun 2011 tersebut, dengan jelas menyatakan bahwa kolektor zakat yang diakui keabsahan keberadaannya, terdiri dari dua macam, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk pemerintah, dan Lembaga Amil Zakat yang dibentuk atas prakarsa masyarakat.

Peran lembaga - lembaga amil zakat seperti Yayasan Rumah Bintang Indonesia menjadi fasilitator sangat penting dalam pengelolaan dan pendayagunaan zakat sebagai instrumen yang dapat mempengaruhi pemerataan sosial ekonomi. Yayasan Rumah Bintang Indonesia berdiri dari tahun 2009. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah organisasi, terutama organisasi yang bergerak di bidang jasa.

Kotler dan Koller menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya Groonroos dalam Tjiptono & Chandra menyatakan bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi profit service dan nonprofit service. Jasa nirlaba (non-profit) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditangani lebih luas, memiliki 2 kelompok publik utama

(kelompok donatur dan kelompok klien). Kelompok donatur pada Lembaga Amil Zakat disebut Muzakki (pembayar zakat). Kelompok inilah yang senantiasa menyalurkan dana yang dimilikinya untuk memenuhi kewajibannya sebagai umat beragama (Islam).

Salah satu contoh lembaga nonprofit adalah Yayasan Rumah Bintang Indonesia yang bertempat di Antapani Bandung. Yayasan Rumah Bintang adalah Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah yang berkhidmat di bidang pemberdayaan masyarakat di berbagai sektor, yaitu pendidikan, ekonomi, sosial dan masyarakat. Prioritas pemberdayaannya untuk masyarakat di sekitar Antapani dan desa-desa terpencil untuk mencari mustahik yang tepat dan layak menerima dana zakat.

Pengelolaan zakat Yayasan Rumah Bintang juga memberikan laporan pendistribusian kepada muzakki sebagai bukti bahwa dana zakat yang mereka salurkan benar-benar sampai ke tangan mustahik yang berhak menerima. Selain itu, untuk mempermudah muzakki menyalurkan zakatnya yaitu dengan adanya Nomor Rekening Donasi. Jadi muzakki yang ingin menyalurkan zakat tanpa harus ke Yayasan dapat langsung mentransferkan zakatnya ke nomor rekening donasi Yayasan Rumah Bintang dan adanya layanan jemput zakat. Pengurus Yayasan Rumah Bintang akan datang langsung untuk menjemput zakat ke rumah/kantor muzakki, jadi muzakki akan merasa dipermudah tanpa harus datang ke kantor atau mentransfer sudah bisa menyalurkan zakat mereka.

Total Muzakki tetap di Yayasan ada 200 muzakki yang telah menyalurkan zakatnya. Sebagai organisasi nirlaba, Yayasan Rumah Bintang memiliki tuntutan yang sangat tinggi untuk dapat mengumpulkan zakat sebanyak mungkin dan mendayagunakan zakat yang berhasil dikumpulkan secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan agar kepuasan bagi para muzakki Yayasan Rumah Bintang optimal. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan jumlah dana yang terkumpul dari para muzakki dan dana yang tersalur kepada para mustahik. Tabel 1.1 dibawah ini menyajikan data perkembangan perolehan zakat pada Yayasan Rumah Bintang.

**Tabel 1.1 Perolehan Yayasan Rumah Bintang
(Tahun 2017-2019)**

No	Tahun	Jumlah Penerimaan Zakat dari Muzakki
1	2017	Rp. 22.750.000,-
2	2018	Rp. 28.615.000,-
3	2019	Rp. 29.931.500,-
Jumlah		Rp. 81.296.500,-

Sumber: Yayasan Rumah Bintang, diolah.

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan (Muzakki) menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009: 104), adalah penilaian pelanggan atas produk atau jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kottler dan Keller (2009: 164), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Berbicara mengenai pelanggan maka kita melihat apa yang menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, yaitu antara lain Product, Price, Promotion dan Place. Ke empat faktor tersebut sangat penting dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, sehingga sering disebut marketing mix. Jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus membuat suatu konsep marketing mix yang baik. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan maka Yayasan Rumah Bintang harus memahami apa yang dapat menyebabkan pelanggan puas. Sehingga dengan mengetahui apa yang menyebabkan pelanggan puas, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang baik khususnya marketing mix, agar dapat digunakan untuk menarik konsumen dan membangun image yang baik di benak konsumen. Berawal dari pemikiran di atas, maka kepuasan pelanggan menarik untuk diteliti, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan terhadap muzakki.

Menurut Kotler (2000) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan Product, Price, Promotion dan Place, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

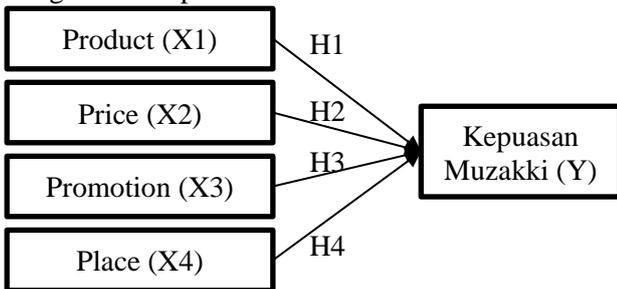
Kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu kepuasan terhadap Product, kepuasan terhadap Price, kepuasan terhadap Promotion dan kepuasan terhadap Place dari Yayasan Rumah Bintang. Hal yang terjadi sekarang adalah ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan muzakki cenderung lebih besar dari pada nilai yang diterima oleh muzakki. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat muzakki berpindah ke Yayasan lain. Sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh Yayasan Rumah Bintang.

Sebagai usaha mempertahankan muzakki, dalam hal ini Yayasan Rumah Bintang harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal ini akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan Yayasan Rumah Bintang dalam memberikan kepuasan terhadap muzakki. Lembaga atau perusahaan tentunya menginginkan hal terbaik untuk memuaskan para muzakki. Berbagai upaya yang harus dilakukan Yayasan Rumah Bintang khususnya untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan lembaga-lembaga zakat yang lainnya. Karena sekarang para muzakki semakin cerdas, kritis dan mempunyai banyak pilihan untuk memilih untuk menyalurkan zakatnya. Kepuasan dari muzakki yang dibuktikan dengan menjadi donatur tetap pada Yayasan Rumah Bintang yang menyalurkan dananya akan sangat membantu lembaga ini dalam menjalankan berbagai macam aktivitasnya.

Maka dari itu, penelitian ini menarik untuk di bahas agar mendapatkan wawasan baru, Bagaimana pengaruh Product terhadap Kepuasan Muzakki di Yayasan Rumah Bintang Indonesia ?, Bagaimana pengaruh Price terhadap Kepuasan Muzakki di Yayasan Rumah Bintang Indonesia ?, Bagaimana pengaruh Promotion terhadap Kepuasan Muzakki di Yayasan Rumah Bintang Indonesia ?. dari semua pertanyaan tersebut semoga bisa menjawab dan mendapatkan ilmu baru dalam penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan software SPSS 20. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk data primer data diperoleh dari Yayasan Rumah Bintang dan 66 muzakki Yayasan Rumah Bintang, sedangkan data sekunder didapatkan dari majalah, buku, Koran, jurnal dan lain sebagainya, yang sifatnya pendukung. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan sistematis, maka dapat dikembangkan kerangka pikir sesuai dengan model penelitian ini:



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Faktor – Faktor Kepuasan Muzakki di Yayasan Rumah Bintang

a. Analisis Produk

Yayasan Rumah Bintang menyediakan program – program kegiatan yaitu pemberian bantuan secara langsung pada anak-anak yatim dan kurang mampu (Prog.Genius), Program Ramadhan, Program Qurban, Pemberian Bingkisan Akhir tahun, Pemeriksaan Gigi Gratis, Kelas Calistung, Kelas Taqarub’, Bantuan untuk Lansia serta Wakaf Sarana Pendidikan dan wakaf sarana air bersih.

b. Analisis Harga

Yayasan rumah bintang lebih mengutamakan kesediaan muzakki untuk menyalurkan zakatnya dan Yayasan Rumah Bintang setiap akhir bulan mengirimkan tanda terima sedekah kepada para muzakki.

c. Analisis Promosi

Promosi Yayasan Rumah Bintang lebih mengutamakan online dan offline. Untuk online Yayasan Rumah Bintang memasang iklan

program-program kegiatan disosial media terutama Instagram, facebook, twiter, dan whatsapp. Sedangkan offline kami membuka gerai zakat.

d. Analisis Tempat

Yayasan rumah bintang tempatnya sangat strategis sangat mudah untuk muzakki jika mau berkunjung ke Yayasan karena tempatnya pinggir jalan di Jl. Sindangsari III Antapani Bandung.

3.1.2. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden muzakki Yayasan Rumah Bintang berikut ini:

3.1.2.1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden muzakki adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	17	25.8	25.8	25.8
Perempuan	49	74.2	74.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas bahwa pengaruh faktor - faktor terhadap kepuasan muzakki dapat di ketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan di Yayasan Rumah Bintang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (max statistic menunjukkan angka 2 = perempuan). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden muzakki Yayasan Rumah Bintang yang diambil sebagai responden adalah perempuan. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan – 0.736 dan -1.135. sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin terdistribusi secara normal.

3.1.2.2. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden muzakki pada Yayasan Rumah Bintang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	25	37.9	37.9	37.9
PNS	5	7.6	7.6	45.5
Pensiunan	3	4.5	4.5	50.0
Mahasiswa/ Pelajar	16	24.2	24.2	74.2
Wiraswasta	13	19.7	19.7	93.9
Pegawai Swasta	4	6.1	6.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas bahwa pengaruh Faktor-faktor terhadap kepuasan muzakki dapat di ketahui tentang 66 pekerjaan responden Yayasan Rumah Bintang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta (max statistic menunjukkan angka 5 = pegawai swasta). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden Muzakki pada faktor-faktor terhadap kepuasan muzakki yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan 0.089 dan -1.585. sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan terdistribusi secara normal.

3.1.2.3. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden Yayasan Rumah Bintang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 - 30	29	43.9	43.9	43.9
31 - 40	27	40.9	40.9	84.8
41 - 50	9	13.6	13.6	98.5
Diatas 50	1	1.5	1.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas bahwa faktor-faktor terhadap kepuasan muzakki dapat di ketahui tentang usia responden muzakki Yayasan Rumah Bintang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia +50 (max statistic menunjukkan angka 5 = +50). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden muzakki pada faktor-faktor yang mempengaruhi

terhadap kepuasan muzakki yang diambil sebagai responden adalah berusia +50. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan 0.725 dan -109. sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan usia terdistribusi secara normal.

3.1.2.4. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden muzakki Yayasan Rumah Bintang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	3.0	3.0	3.0
S2	2	3.0	3.0	6.1
S1	25	37.9	37.9	43.9
Diploma	15	22.7	22.7	66.7
SMA	21	31.8	31.8	98.5
SMP	1	1.5	1.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan muzakki dapat di ketahui tentang pendidikan responden muzakki Yayasan Rumah Bintang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah SMP (max statistic menunjukkan angka 5 = SMP). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden muzakki faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan muzakki yang diambil sebagai responden adalah SMP. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan -0.332 dan -0.228 sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pendidikan terdistribusi secara normal.

3.1.3. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS. Criteria pengukuran yang digunakan adalah:

- Apabila r dihitung $> r$ table dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r dihitung $< r$ table dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 66 - 2 atau df 64 dengan alpha 0,01 didapat r table 0,315, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Faktor-Faktor Kepuasan (X)	Pertanyaan 1	0,706	0,315	Valid
	Pertanyaan 2	0,722	0,315	Valid
	Pertanyaan 3	0,496	0,315	Valid
	Pertanyaan 4	0,591	0,315	Valid
	Pertanyaan 5	0,711	0,315	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket	
	Pertanyaan 6	0,803	0,315	Valid	
	Pertanyaan 7	0,724	0,315	Valid	
	Pertanyaan 8	0,786	0,315	Valid	
	Pertanyaan 9	0,530	0,315	Valid	
	Pertanyaan 10	0,785	0,315	Valid	
	Pertanyaan 11	0,783	0,315	Valid	
	Pertanyaan 12	0,774	0,315	Valid	
	Pertanyaan 13	0,714	0,315	Valid	
	Pertanyaan 14	0,586	0,315	Valid	
	Pertanyaan 15	0,614	0,315	Valid	
	Pertanyaan 16	0,761	0,315	Valid	
	Kepuasan Muzakki	Pertanyaan 17	0,827	0,315	Valid
		Pertanyaan 18	0,840	0,315	Valid
		Pertanyaan 19	0,801	0,315	Valid
		Pertanyaan 20	0,763	0,315	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,315) dan bernilai positif. Maka dengan demikian butir pertanyaan tersebut valid.

Table 4.6
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Reliabilitas coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	Product	Pertanyaan 1	0,897	Reliabel
		Pertanyaan 2	0,892	Reliabel
		Pertanyaan 3	0,901	Reliabel
		Pertanyaan 4	0,894	Reliabel
X2	Price	Pertanyaan 5	0,890	Reliabel
		Pertanyaan 6	0,890	Reliabel
		Pertanyaan 7	0,893	Reliabel
		Pertanyaan 8	0,892	Reliabel
X3	Promotion	Pertanyaan 9	0,895	Reliabel
		Pertanyaan 10	0,893	Reliabel
		Pertanyaan 11	0,891	Reliabel
		Pertanyaan 12	0,891	Reliabel
X4	Place	Pertanyaan 13	0,889	Reliabel
		Pertanyaan 14	0,896	Reliabel
		Pertanyaan 15	0,894	Reliabel
		Pertanyaan 16	0,888	Reliabel
Kepuasan Muzakki	Kepuasan	Pertanyaan 17	0,889	Reliabel
		Pertanyaan 18	0,888	Reliabel
		Pertanyaan 19	0,891	Reliabel
		Pertanyaan 20	0,892	Reliabel

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui masing-masing item pertanyaan memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Maka variabel independen (Faktor-faktor Kepuasan) dan variabel dependen (Kepuasan Muzakki) dapat dikatakan reliable.

3.1.4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.03843610
Most Extreme Differences	Absolute	.207
	Positive	.207
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,007 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Table 4.8

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Product	.652	1.533
Price	.438	2.283
Promotion	.475	2.106
Place	.276	3.621

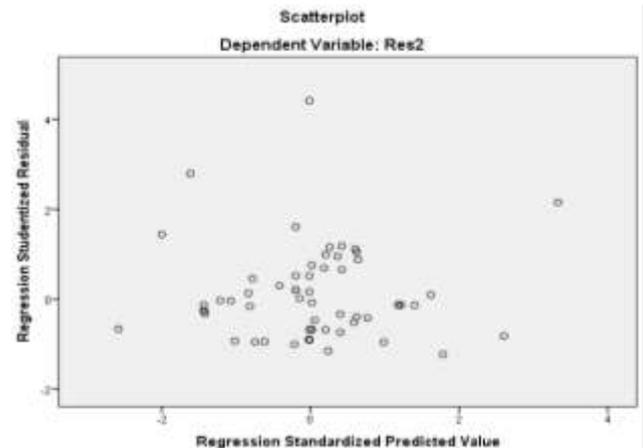
a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil pengujian multikolinearitas diketahui nilai tolerance kurang dari 0,1 yang berarti variabel independen (Faktor Kepuasan Muzakki) tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya 95%. Hasil perhitungan VIF untuk variable Faktor Kepuasan Muzakki jauh dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam regresi.

3.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variant. Adapun hasil uji statistik Heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi.

3.1.5. Analisis Data

3.1.5.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (product, price, promotion, dan place) terhadap variabel dependen (kepuasan muzakki). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 5,8% sedang yang 94,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.445	1.072

a. Predictors: (Constant), Place, Product, Promotion, Price

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil tampilan output SPSS 20.0 menunjukkan besarnya adjusted R2 adalah 0,445, hal ini berarti kepuasan muzakki dapat dijelaskan oleh variabel place, product, promotion, dan price hanya sebesar 4,45% sedangkan sisanya (100% -4,45% = 55,5%) di jelaskan oleh variabel lain.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	64.528	4	16.132	14.039	.001 ^b
Residual	70.093	61	1.149		
Total	134.621	65			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Place, Product, Promotion, Price

Dari tabel diatas ditunjukkan dengan hasil perhitungan menghasilkan F hitung sebesar 14,039 dengan nilai signifikansi 0,001, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan menolak Ho. jadi dapat disimpulkan bahwa product, place, promotion, dan place berpengaruh terhadap kepuasan muzakki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh antara faktor-faktor kepuasan dengan kepuasan muzakki” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternative yang berbunyi “ada pengaruh antara variabel faktor-faktor kepuasan terhadap kepuasan muzakki.”

3.1.5.2. Analisis Regresi

Tabel 4.10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.324	2.298		.141	.888
Product	.326	.148	.251	2.198	.032
Price	.153	.148	.144	1.030	.307
Promotion	.178	.157	.152	1.134	.261
Place	.330	.209	.278	1.580	.119

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variable product sebesar 0,326 price sebesar 0.153 promotion sebesar 0.178 dan place sebesar 0.330 dengan nilai konstanta sebesar 0,324 sehingga persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0,324 + 0,326 (X1) + 0,153 (X2) + 0,178 (X3) + 0,330 (X4)$$

Dimana:

Y= kepuasan muzakki

X1 = Product

X2 = Price

X3 = Promotion

X4 = Place

Konstanta sebesar 0,324 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen sebesar 0,987 Kofisien regresi sebesar 0,987 menyatakan bahwa jika variabel independen (product, price, promotion, dan place) naik 1%, maka variabel dependen (kepuasan muzakki) akan naik 32,4%. Sebaliknya jika variabel independen (faktor-faktor kepuasan) turun 1%, maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) akan turun 32,4%.

Hasil uji empiris pengaruh antara faktor - faktor terhadap kepuasan muzakki, menunjukkan nilai t hitung 0,141 dan p value (Sig) sebesar 0,888 yang dibawah alpha 1%. Artinya bahwa faktor – faktor terhadap kepuasan muzakki. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Nilai beta adalah Understandardized Coefficients variabel faktor – faktor kepuasan menunjukkan angka sebesar 0.825, yang artinya adalah besaran pengaruh faktor – faktor terhadap kepuasan muzakki adalah sebesar 8,25%.

Koeffisien regresi sebesar 0,987% Menyatakan bahwa setiap penambahan (karena memiliki tanda +) 0,987% faktor faktor product, price, promotion, dan place maka akan menambah kepuasan muzakki sebesar 32,4%, demikian pula jika terjadi sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor – faktor tersebut merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan muzakki.

3.2. Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (Product, Price, Promotion, dan Place) dan variabel dependen (Kepuasan Muzakki) dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor – faktor product, price,

promotion, dan place memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan muzakki pada Yayasan Rumah Bintang (P value < 0.01). Faktor yang perlu diperhitungkan dalam kepuasan muzakki. Semakin baik faktor – faktor tersebut yang diberikan, muzakki akan semakin menunjukkan rasa puasannya kepada Yayasan Rumah Bintang. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti faktor – faktor product, price, promotion, dan place memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan muzakki pada Yayasan Rumah Bintang. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item 1, 75% responden menyatakan sangat setuju bahwa muzakki puas dengan kualitas produk yang dikeluarkan oleh Yayasan Rumah Bintang, sedangkan sebanyak 25 % memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 73 % responden menyatakan sangat setuju bahwa muzakki puas dengan desain program – program di Yayasan harus selalu lebih menarik, sedangkan sebanyak 27% menyatakan setuju. Pada item 3, 50 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan brosur dan pamflet sangat mudah dipahami, sedangkan sisanya sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 60 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan kegiatan-kegiatan di Yayasan selalu menarik, sedangkan sisanya sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 5, 72 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas perhitungan zakat sudah sesuai syariat islam, sedangkan begitu pula sebanyak 28 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 81 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan pelayanan amil zakat dalam perhitungan zakat, sedangkan begitu pula sebanyak 19 % menyatakan sangat setuju .

Pada item pertanyaan 7, 73 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan pelayanan zakat sesuai kesediaan muzakki, sedangkan begitu pula sebanyak 27 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 78% responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan persyaratan menjadi donatur sangat mudah, sebanyak 22% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 53 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan Program-program baru di Yayasan, sedangkan begitu pula sebanyak 57 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 78 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan iklan disosial media Yayasan Rumah Bintang, sedangkan begitu pula sebanyak 22 % menyatakan sangat setuju. Pada

item pertanyaan 11, 78 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas sehingga muzakki mau merekomendasikan kepada orang lain untuk menyalurkan zakat di Yayasan Rumah Bintang, sedangkan begitu pula sebanyak 22 % menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 12, 75 % responden menyatakan setuju bahwa hubungan muzakki beserta amil zakat sudah terjalin kuat dan akan bertahan lama, sedangkan begitu pula sebanyak 25 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, 72% responden menyatakan setuju bahwa muzakki menilai citra dan positif yang baik pada Yayasan Rumah Bintang, sebanyak 28% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 14, 60 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan adanya fasilitas layanan online untuk menyalurkan zakat, sedangkan begitu pula sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 62 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki sangat puas dengan lokasi yayasan mudah dijangkau dan strategis, sedangkan begitu pula sebanyak 38 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 77 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dalam pendistribusian zakat sudah sesuai dengan syariat islam, sedangkan begitu pula sebanyak 23 % menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 17, 83% responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan sistem pengelolaan pada Yayasan Rumah Bintang, sebanyak 17% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 18, 84 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki puas dengan adanya jasa pelayanan terhadap muzakki, sedangkan begitu pula sebanyak 16 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 19, 80 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki sangat puas dengan fasilitas yang disediakan Yayasan Rumah Bintang, sedangkan begitu pula sebanyak 20 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 20, 76 % responden menyatakan setuju bahwa muzakki cukup puas dengan penyaluran dana kepada mustahik yang dilakukan Yayasan Rumah Bintang, sedangkan begitu pula sebanyak 34 % menyatakan sangat setuju.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor-faktor masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara product, price, promotion dan place dengan kepuasan muzakki pada Yayasan Rumah Bintang yang ditunjukkan P value 0,888 yang

lebih kecil dari signifikansi 1%, sehingga pada akhirnya product, price, promotion dan place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan muzakki pada Yayasan Rumah Bintang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 66 responden muzakki pada Yayasan Rumah Bintang adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa faktor-faktor yaitu product, price, promotion, dan place tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan muzakki di Yayasan Rumah Bintang. Dan menerima H_1 bahwa ada pengaruh yang signifikan variable product, price, promotion dan place mempunyai pengaruh terhadap kepuasan muzakki pada Yayasan Rumah Bintang.

4. KESIMPULAN

Kesimpulannya, Variabel Product (X1) Price (X2) Promotion (X3) dan Place (X4) mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan muzakki di Yayasan Rumah Bintang. Terlihat t hitung $> t$ tabel (0,315) yang berarti faktor – faktor tersebut mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan muzakki pada Yayasan Rumah Bintang. Terlihat F hitung sebesar 14,039 dengan nilai signifikansi 0,01, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang faktor – faktor tersebut mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan muzakki pada Yayasan Rumah Bintang. Hasil tampilan output SPSS 20.0 menunjukkan besarnya adjusted R^2 adalah 0,445, hal ini berarti kepuasan muzakki dapat dijelaskan oleh variabel place, product, promotion, dan price hanya sebesar 4,45% sedangkan sisanya ($100\% - 4,45\% = 55,5\%$) di jelaskan oleh variabel lain.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kami Ucapkan Kepada Yayasan Rumah Bintang Indonesia, yang memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian ditempat Bapak/Ibu pimpin, semoga dengan hasil penelitian ini, bisa menjadi parameter untuk mengembangkan agar lebih baik lagi Yayasan Rumah Bintang Indonesia di masa yang akan datang.

6. REFERENSI

Abdurrahman, Nana Herdiana, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2015).
Amir, M. Taufik, Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan, (Jakarta: Raja Grafindo).
Amir, M. Taufik, Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan, (Jakarta: Raja Grafindo).

Amstrong, Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhalindo, 2010).
Firdausi Nuzula, Jannatul, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan muzakki menyalurkan zakat profesi melalui Baznas Provinsi Jawa Timur”, (Jurnal, Universitas Brawijaya Malang, 2019).
Farid, D., Pakarti, M. H. A., Fathiah, I., Hendriana, H., & Jamarudin, A. (2023). Konsekuensi Produk Penanaman Emas Dengan Perjanjian Murabahah Terhadap Kemakmuran Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2). 2023.
Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: UNDIP, 2009).
Gunawan, Karebet, “Pelayanan Lembaga Zakat Untuk Meningkatkan Kepuasan Muzakki” (Jurnal, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, 2017).
Hendrianto, “Kepuasan Muzakki Terhadap Kualitas Pelayanan Zakat Pada BAZ (Badan Amil Zakat) Kabupaten Kerinci” *Al-Falah: Journal Of Islamic Economics*, Vol. I No. 2 (2016).
Hidayatullah elmas, M. Syarif, dkk, “Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Donatur) pada Baitul Maal Hidayatullah Unit Penghimpunan Perwakilan (BMH UPP) Probolinggo” *Jurnal Ecobuss* Vol. IV No. 2 (2016. September).
Jakfar, Kasmir, Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi), (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015).
Jannati, Muhammad Ibrahim, Fiqih Perbandingan Lima Mazhab 2, (Jakarta: Cahaya, 2007).
Jasfar, Farida, Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, SDM, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).
Jasfar, Farida, Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, SDM, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).
Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 581 tahun 1999 tentang Pelaksanaan UU No. 38 tahun 1999 perihal Pengelolaan Zakat, Pasal 1.
Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2004).
Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan, edisi 12, Jilid 2 (Jakarta: INDEKS, 2007).
Kuswadi, Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Elek Media, 2004).
Kuswadi, Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Elek Media, 2004).
Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

- Mulyanti, Dety, Rheza Fasya, Diana Farid, Muhammad Husni Abdulah Pakarti, and Hendriana Hendriana. "Pengaruh Program Senyum Juara Terhadap Peningkatan Penghimpunan Dana ZIS Pada Rumah Zakat." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 2 (2023): 93-107.
- Menurut UU No, 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat.
- Mirawati, Nenden, dkk, "Analisi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Berzakat di Baznas Kota Bogor" (Jurnal, Universitas Ibn Khaldun Bogor, 2019).
- Mth, Asmuni, "Zakat Profesi dan Upaya Menuju Kesejahteraan Sosial", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 1, (Juli 2007).
- Ningsih, Ekawati Rahayu, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009).
- Priyanto, Duwi, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2009).
- Puspitasari, Radita Dyah, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzakki (Studi pada Lembaga Amil Zakat Se-DIY)" (Jurnal, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019).
- Putra, Anggara, "Pengaruh Tingkat Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Donatur" (Jurnal, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia, 2016).
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012).
- Safitri, Diyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki dan Kepercayaan Muzakki", (Jurnal, Universitas Negeri Semarang, 2019).
- Said, Syihabudin, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Serang", (Jurnal, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2020).
- Siregr, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif; dilengkapi perbandingan perhitungan manual & spss*, Edisi pertama, (Jakarta: Kencana, 2015).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014).
- Sutomo, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzakki (Studi kasus LAZ PKPU Yogyakarta)" *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Management* Vol. III No. 1 (Januari, 2017).
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2005).
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2005).
- <http://rumahbintangindonesia.com/>
- <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/901/1/Full%20Text.pdf>
- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf>
- <https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-103>.
- Menurut UU No, 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat.
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 581 tahun 1999 tentang Pelaksanaan UU No. 38 tahun 1999 perihal Pengelolaan Zakat, Pasal 1
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 42.
- Diakses dari URL <http://rumahbintangindonesia.com/> pada tanggal 25 Juni 2023 pukul 20:30 WIB.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2005), hlm. 348.
- Farida Jafar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, SDM, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 19
- Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elek Media, 2004), hlm. 16
- M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo), hlm. 13.
- Muhammad Ibrahim Jannati, *Fiqh Perbandingan Lima Mazhab 2*, (Jakarta: Cahaya, 2007), hlm. 65.
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 23.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hlm. 1.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014) hlm.18.
- Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), hlm.120.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70.
- Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015). hlm 54.

- Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 126.
- Ekawati Rahayu Ningsih, Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 26.
- Ekawati Rahayu Ningsih, Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 26.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan, edisi 12, Jilid 2 (Jakarta: INDEKS, 2007), hlm. 53
- Rambat Lupiyodi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 141.
- Diakses dari URL <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/901/1/Full%20Text.pdf> pada tanggal 25 Juni 2023 pukul 20:30 WIB.
- Ekawati Rahayu Ningsih, Perempuan dalam Strategi Komunikasi (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 27.
- Diakses dari URL <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf> pada tanggal 25 Juni 2023 pukul 20:30 WIB.
- Kasmir dan Jakfar, Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi), (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015), hlm. 60.
- Farid, D., Pakarti, M. H. A., Fathiah, I., Hendriana, H., & Jamarudin, A. (2023). Konsekuensi Produk Penanaman Emas Dengan Perjanjian Murabahah Terhadap Kemakmuran Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2). 2023.
- Mulyanti, Dety, Rheza Fasya, Diana Farid, Muhammad Husni Abdulah Pakarti, and Hendriana Hendriana. "Pengaruh Program Senyum Juara Terhadap Peningkatan Penghimpunan Dana ZIS Pada Rumah Zakat." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 2 (2023): 93-107.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: UNDIP, 2009, h.97
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: UNDIP, 2009, h.97