

**PENGARUH CITRA LEMBAGA, ATRIBUT PRODUK  
DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERZAKAT**

**(Studi Pada BAZNAS Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**DEWI ARNUM SARI**

**NPM.1951040043**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1446 H/2024 M**

**PENGARUH CITRA LEMBAGA, ATRIBUT PRODUK  
DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERZAKAT**

**(Studi Pada BAZNAS Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**DEWI ARNUM SARI**

**NPM.1951040043**

**Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I: Dr. Hanif, S.E.,M.M**

**Pembimbing II: Is Susanto, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1446 H/2024 M**

## ABSTRAK

BAZNAS adalah badan resmi dan dibentuk yang berwenang untuk mengelola zakat secara nasional. Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai jumlah meningkatnya orang dalam berzakat dalam waktu 5 tahun terakhir, dengan melihat aspek dari citra lembaga, atribut produk dan pemasaran media sosial, seiring dengan peningkatan jumlah *Muzaki* dipengaruhi oleh banyaknya follower yang di pasarkan lewat sosial media instagram BAZNAS Bandar Lampung. Rumusan penelitian ini adalah apakah citra lembaga, atribut produk dan pemasaran sosial media berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berzakat dalam perspektif Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Populasi penelitian ini adalah para Penderma BAZNAS Bandar Lampung berjumlah 13.075, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dihasilkan 388 responden, untuk pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra lembaga, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berzakat (Studi pada BAZNAS Bandar Lampung). Secara simultan citra lembaga, atribut produk, dan pemasaran sosial media bersama-sama mempengaruhi keputusan berzakat. Dalam perspektif Islam memandang bahwa Islam menyebutkan bahwa zakat salah satu rukun Islam dan juga menjadi kewajiban bagi ummat Islam dalam rangka pelaksanaan dua kalimat syahadat.

**Kata Kunci: Muzaki, Citra Lembaga, Atribut, Pemasaran Sosial Media**

## **ABSTRACT**

*BAZNAS is an official and established body authorized to manage zakat nationally. In this study, researchers discussed the increasing number of people giving zakat in the last 5 years, by looking at aspects of the image of the institution, product attributes and social media marketing, along with the increase in the number of Muzaki influenced by the number of followers marketed through social media instagram BAZNAS Bandar Lampung. The formulation of this research is whether the image of the institution, product attributes and social media marketing partially affect the decision to give zakat in an Islamic perspective. The purpose of this research is to find out the problems in the study.*

*This research uses quantitative research methods, with the type of field research (Field Research) and library research. The population of this study was the donors of BAZNAS Bandar Lampung totaling 13,075, with the sampling technique using the slovin formula resulting in 388 respondents, for data collection using observation, questionnaires, and documentation. This study uses the SPSS version 25 data processing application.*

*The results of this study indicate that partially the variables of institutional image, product attributes have a positive and significant effect on the decision to give zakat (Study at BAZNAS Bandar Lampung). Simultaneously the image of the institution, product attributes, and social media marketing together influence the decision to donate. In an Islamic perspective, Islam states that zakat is one of the pillars of Islam and is also an obligation for Muslims in the context of implementing the two sentences of the creed.*

**Keywords:** *Muzaki, Institutional Image, Attributes, Social Media Marketing*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Arnum Sari  
NPM : 1951040043  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Lembaga, Atribut Produk Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berzakat (Studi Pada Baznas Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Mei 2024

Peneliti.



Dewi Arnum Sari  
NPM. 1951040043



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmih Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Citra Lembaga, Atribut Produk, Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berzakat (Studi Pada Baznas Bandar Lampung)  
**Nama NPM** : Dewi Arnun Sari  
**Jurusan** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Dr. Hanif. S.E., M.M.**  
**NIP. 17408232000031001**

**Pembimbing II**

**Is Susanto. M. E. Sy**  
**NIP. 198509242023211012**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Citra Lembaga, Atribut Produk, Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berzakat (Studi Pada Baznas Bandar Lampung) "** Disusun oleh : **Dewi Arnun Sari, NPM : 1951040043, Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah.** Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari Jum'at, Tanggal 21 Juni 2024, pukul 13.30-15.30 WIB.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Nurlaili, S.Ag., M.Ag.**

**Sekretaris : Taufiqur Rahman, S.E., M.Si.**

**Penguji I : Ujang Hanief Mustofa, M.S.I**

**Penguji II : Dr. Hanif, S.E., M.M**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tutis Suryanto, M.M., Akt., C.A**

**NIP. 1979009262008011008**



## MOTTO

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ۚ وَمَا تُقَدِّمُوا  
لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِمَا  
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu sendiri, tentu kamu akan mendapat pahalanya di sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Baqarah ayat 110)





## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillah rabbil'alamini kepada Allah SWT, karena berkat-Nya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Karya kecil ini ku persembahkan untuk :

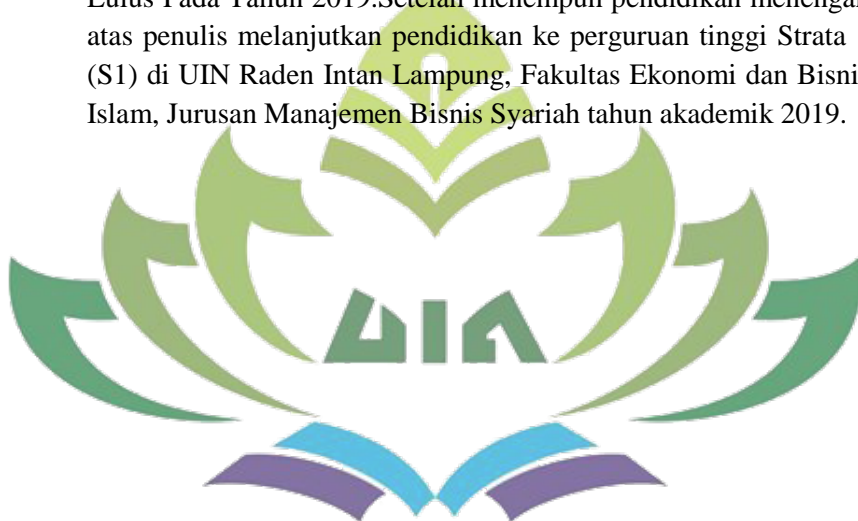
1. Allah SWT atas segala karunianya yang selalu memberikan kenikmatan dalam kehidupan. Dan Nabi Muhammad SAW, atas warisannya yang telah menjadi pedoman hidup seluruh umat manusia yaitu Al-Quran dan Al-Hadits.
2. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Isoni dan Ibu Sunarti, Yang telah bersusah payah membesarkan, mendidik, dan membiayai selama menuntut ilmu serta selalu memberiku dorongan, semangat, do'a, nasehat, cinta dan kasih sayang yang tulus untuk keberhasilanku. Engkaulah figur istimewa dalam hidup ku.
3. Kakak kandung ku tersayang Fitri Haryadi Ningsih yang senantiasa memberikan motivasi demi tercapainya cita-citaku, semoga Allah berkenan mempersatukan kita sekeluarga kelak di akhirat.
4. Kakak iparku Eka Prastiawan yang telah mensupport untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Keponakanku tercinta Bagus Aditya Prasetyo dan Ghea Jauza Prasetyo.
6. Sahabat-sahabatku Keluarga Cemara (Fina, Isnayola, Meyta) serta sahabat lainnya yang telah bersama-sama saling support untuk kelancaran penulisan skripsi ini semoga silaturahmi antara kita selalu terjaga.
7. Dosen pembimbingku (Bapak Dr. Hanif, S.E,M.M Dan Bapak Is Susanto, M.E.Sy) yang telah senantiasa sabar dalam membimbingku selama pembuatan skripsi ini.
8. Teman-temanku seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 khususnya Kelas A yang telah berproses bersama hingga akhir semoga tali silaturahmi kita selalu terjalin.

9. Almamater kebanggaan UIN Raden Intan Lampung.
10. Dan untuk Suami, anak,cucu,cicit dan keluargaku yang akan datang.



## RIWAYAT HIDUP

Dewi Arnum Sari di lahirkan di Bumiharjo pada tanggal 21 April 2001, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Isoni dan Sunarti. Pendidikan dimulai dari TK Darul Ulum Bumiharjo Pada tahun 2007. Melanjutkan pendidikan dasar di SDN 2 Bumiharjo Pada Tahun 2008 dan selesai pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat menengah pertama di SMPN 1 Buay Bahuga pada tahun 2013 dan selesai Pada Tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat menengah atas di SMKN 1 Buay Bahuga pada tahun 2016 Lulus Pada Tahun 2019. Setelah menempuh pendidikan menengah atas penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Strata 1 (S1) di UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah tahun akademik 2019.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil alamiin, ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT. Karena karunia serta petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan para sahabatnya, serta umatnya hingga hari ini yang senantiasa memegang teguh sunnahnya, meneruskan risalahnya dan berjuang untuk menegakkan syariat Islam dalam diri, keluarga, masyarakat dan negara.

Segala puji hanya kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kesempatan, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Citra Lembaga, Atribut Produk dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berzakat (Srudi pada BAZNAS Bandar Lampung)” Dapat diselesaikan dengan baik meskipun banyak sekali hambatan dalam penulisan skripsi ini, namun tidak mematahkan semangat penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.

Keberhasilan ini juga tentunya berkat bimbingan, dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan seluruh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Hanif, S.E, M.M Dan selaku pembimbing I dan Bapak Is Susanto, M.E, Sy selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi pada saat proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Staf perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam mencari referensi guna menyelesaikan karya ilmiah ini.
7. Bang Doni Peryanto, S.PI. selaku Ketua Sekretariat BAZNAS kota Bandar Lampung, yang telah memberikan penulis kesempatan dan bantuan kerjasama dalam melakukan penelitian di Lembaga Badan Amil Zakat Nasional Kota Bandar Lampung.

Semoga semua bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan Ridho Allah dan menjadi amal ibadah untuk kita semua. *Aamiin yaa RabbalAlamiin*, dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua terkhusus untuk penulis dan bagi para pembaca serta dapat memberikan sumbangsih fikiran dalam perkembangan dunia pendidikan.

Bandar Lampung, Mei 2024

Penulis,

**Dewi Arnum Sari**

**NPM. 1951040043**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Masalah .....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	16
H. Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II TINJAUAN TEORI DAN PENGAJUAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>21</b>
A. Theory Reasoned Action (TRA) .....	21
B. American Marketing Asociation .....	22
C. Keputusan Berzakat.....	23
2. Indikator .....	24
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berzakat .....	25
D. Citra Lembaga .....	26
1. Pengertian.....	26
2. Indikator .....	27
3. Jenis-Jenis Citra Lembaga.....	28
E. Atribut Produk.....	29

F.	Pemasaran Sosial Media.....	31
G.	Kerangka Berpikir .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	40
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
D.	Definisi Operasional Variabel .....	45
E.	Instrumen Penelitian.....	49
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
G.	Uji Prasarat Analisis .....	50
H.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. 54</b>		
A.	Deskripsi Data .....	54
B.	Pembahasan .....	779
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>86</b>
A.	Kesimpulan.....	86
B.	Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>88</b>
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN.....</b>		<b>97</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 definisi Operasonal Variabel .....	45
Tabel 3.2 Skala Likert .....	49
Tabel 4.1 Data Penyaluran ZIZ Tahun 2020-2022.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	63
Tabel 4.3 Karakteristik Menurut Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Menurut Usia.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Muzaki.....	65
Tabel 4.6 Hasil Validitas Citra Lembaga (X1).....	66
Tabel 4.7 Hasil Validitas Variabel Atribut Produk (X2).....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Sosial Media (X3) .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multukolinearitas .....	73
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial .....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) .....	77
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	99
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	102
Lampiran 3 Uji Validitas .....	114
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	115
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	116
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas .....	117
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	118
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	118
Lampiran 9 Uji Parsial .....	119
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi .....	119
Lampiran 11 Dokumentasi di BAZNAS .....	120



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengelolaan Zakat, Infaq, Shodaqoh dan DSKL	13
Gambar 2 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 3 hasil uji normalitas .....	70
Gambar 4 Hasil P-P Plot Diagram .....	70
Gambar 5 Uji Scatterplot.....	71



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Oleh karena itu diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dalam skripsi ini, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang di maksud. Adapun judul penelitian ini adalah: **“PENGARUH CITRA LEMBAGA, ATRIBUT PRODUK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERZAKAT (Studi pada BAZNAS Bandar Lampung)”**. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang benda) yang dapat membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Dari beberapa definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa pengaruh merupakan sebuah dorongan atau kekuatan yang ditimbulkan oleh sesuatu, baik itu dari watak, manusia, benda atau perbuatan seseorang sehingga dapat mempengaruhi lingkungan di sekitarnya.

#### **2. Citra Lembaga**

Citra lembaga adalah citra sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang

atau mengenai lembaga<sup>1</sup>. Citra lembaga bisa diwujudkan dengan memberikan pemahaman kepada publik melalui pemberian informasi yang dapat dipahami, masuk akal dan dapat dipercaya. Citra yang baik dimaksudkan agar lembaga dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitas serta nantinya terjalin relasi yang harmonis dengan publik<sup>2</sup>.

### 3. Atribut Produk

Atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa atribut produk merupakan unsur yang penting dalam produk bagi konsumen<sup>3</sup>.

### 4. Pemasaran Sosial Media

Pemasaran sosial media adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu

---

<sup>1</sup> B Alma and R Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Alfabeta, 2008), 55, <https://books.google.co.id/books?id=8K00AQAAMAAJ>.

<sup>2</sup> Mutiara Cendekia Sandyakala, "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role in Enhancing the Image of Educational Institutions" 0, no. 4(90) (2020): 187, [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-33-37](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-33-37).

<sup>3</sup> Linggar Eka Setyanto, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 2 (2017): 22.

organisasi<sup>4</sup>. Pemasaran sosial media sangat efektif digunakan dalam hal sponsorship dan juga iklan<sup>5</sup>.

Pemasaran sosial media dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan Instagram. Sehingga penelitian terkait dengan pemasaran sosial media yang dilakukan oleh BAZNAS Bandar Lampung melalui Instagram. Tentang tata cara pemasarannya adalah dengan memberikan konten-konten berupa gambar, foto kegiatan, video, hingga poster ajakan untuk menyalurkan zakat pada BAZNAS Bandar Lampung.

### 5. Keputusan Berzakat

Keputusan berzakat adalah kesiapan berzakat dengan tuntutan adanya kesadaran. Kesadaran Muzaki dalam berzakat merupakan suatu keharusan bagi umat Islam yang akan direalisasikan melalui usaha memperhatikan hak fakir miskin dan para mustahik lainnya. Sehingga, keputusan membayar zakat memiliki pondasi kepercayaan dalam melaksanakan pembayarannya<sup>6</sup>.

### 6. BAZNAS

BAZNAS adalah badan resmi dan dibentuk yang berwenang untuk mengelola zakat secara nasional<sup>7</sup>. BAZNAS Kota Bandar Lampung merupakan lembaga zakat milik pemerintah, dimana bertujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat

---

<sup>4</sup> Hapsawati Taan, "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *Journal of Management & Business* Vol. 4, No. 1 (2021): 319.

<sup>5</sup> Sri Nurhayati et al., "Digital Marketing Literacy for Marginalized Society To Improve Society'S Economic Empowerment," *The International Conference on Innovations in Social Sciences and Education*, 2020, 509.

<sup>6</sup> Siti Masitoh Hasibuan, "Analisis Keputusan Muzaki Melaksanakan Pembayaran Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Di Sumatera Utara," *Jurnal El-Buhuth* Vol. 3, No. 2 (2019): 157–63.

<sup>7</sup> Anisa Fahira dan Mawaddah Irham, "Analisis Pengelolaan Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional BAZNAS Deli Serdang," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol.7, No. 4 (2019): 1301–15.

zakat untuk menwujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan<sup>8</sup>.

## B. Latar Belakang Masalah

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga, dan merupakan instrumen utama dalam ajaran Islam yang berfungsi untuk distribusi kekayaan dari orang yang mampu kepada orang yang tidak mampu. Zakat merupakan institusi resmi yang diarahkan untuk menciptakan pemerataan dan keadilan bagi masyarakat sehingga taraf kehidupan masyarakat bisa ditingkatkan. Zakat juga merupakan instrumen ibadah yang memiliki sisi sosial ekonomi yang sangat kuat. Salah satu fungsi Zakat adalah sebagai penyeimbang dari sistem perekonomian ribawi dengan pengoptimalan zakat.<sup>9</sup>

Pengelolaan zakat di Indonesia telah diatur dalam UU Nomor 38 Tahun 1999 yaitu mengatur segala kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan terhadap dana zakat. Adanya pengelolaan zakat dapat meningkatkan pelayanan masyarakat sesuai dengan tuntunan agama, meningkatkan fungsi dan peran keagamaan dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial, serta meningkatkan hasil dan daya guna zakat. Akan tetapi UU Nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat ini dirasa masih kurang optimal dengan perkembangan zakat di Indonesia, oleh karena itu DPR-RI mengesahkan UU No 23 tahun 2011 untuk mempermudah kegiatan pengelolaan

---

<sup>8</sup> M Bahrudin, A Kurniawan, and Suhendar, "Peran Zakat Dalam Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Lampung (Studi Pada BAZNAS Kota Bandar Lampung)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi ...* 8, no. 2 (2022): 1513–21, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5740%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/5740/2347>.

<sup>9</sup> Holil, "Lembaga Zakat Dan Peranannya Dalam Ekuitas Ekonomi Sosial Dan Distribusi," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 10, No. 1 (2019): 17–29.

zakat yang terus berkembang di Indonesia dan meningkatkan pelayanan bagi masyarakat<sup>10</sup>.

Perintah menunaikan zakat banyak disebutkan dalam Alquran, yaitu :

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا  
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ

Artinya: “*padahal mereka hanya diperintahkan menyembah Allah, dengan ikhlas mentaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, dan yang demikian itulah agama yang lurus (benar)*”. (Q.S. Al-Bayinah:5)

Ayat tersebut menjelaskan Mereka tidak dibebani tugas kecuali agar ibadah mereka hanya ditujukan kepada Allah dengan ikhlas, agar mereka menjauhi kebatilan, beristikamah dalam kebenaran dan agar mereka selalu melaksanakan shalat dan menunaikan zakat. Itulah agama yang lurus<sup>11</sup>.

Berdasarkan data dari BAZNAS Pengumpulan zakat nasional yang terhitung mencapai 8.1 triliun rupiah dan diperkuat dengan daya serap nya yang sebesar 83.3% membuktikan bahwa zakat memang telah dikelola secara serius dan profesional oleh organisasi pengelola zakat. Sementara itu rata-rata pertumbuhan pengumpulan yang mencapai 25.6% dalam 5 tahun terakhir mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat tentang arti pentingnya

<sup>10</sup> Lin Sofiyani dan Agus Kristiyono, “Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada LazisMu Cabang Suruh),” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 4, No. 1 (2021): 74–75.

<sup>11</sup> Wisnu Manupraba, “Tafsir Surah Al-Bayyinah Ayat 5,” n.d., <https://tafsirq.com/98-al-bayyinah/ayat-5#tafsir-jalalayn>.

berbagi kepada sesama terasa semakin besar pula. Hal ini juga menjadi bukti jelas bahwa tingkat kepercayaan masyarakat kepada Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) telah meningkat.<sup>12</sup>

BAZNAS merupakan badan amil zakat resmi dan dibentuk oleh pemerintah berdasarkan keputusan presiden RI No.8 Tahun 2001. Proses pemerataan penghimpunan dan penyaluran dana zakat di seluruh wilayah Indonesia menjadi salah satu target dan fokus BAZNAS. Tugas utama BAZ dan LAZ adalah untuk mengumpulkan zakat, infaq dan shadaqoh dari masyarakat, kemudian menyimpannya di Baitull Mall. Setelah itu, menyalurkan kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan syara'. Dalam pengumpulan, Lembaga Amil Zakat diharapkan dapat menerapkan penyusunan laporan keuangan sesuai PSAK 109 sehingga dapat menghasilkan laporan keuangan yang dapat diandalkan.<sup>13</sup>

Tujuan dari didirikannya BAZ maupun LAZ adalah sebagai sarana penyaluran dana ZISWAF agar dapat membantu masalah kemiskinan. Saat ini, sudah ada 16 Lembaga Amil Zakat terbaru yang telah mendapatkan izin dari Kemenag. Hal ini dilakukan dalam rangka mempermudah masyarakat dalam menyalurkan zakatnya. Enam Belas (16) LAZ tersebut meliputi sembilan Lembaga Amil Zakat yang berskala Nasional dan Lembaga Amil Zakat berskala Provinsi sejumlah tujuh.<sup>14</sup>

Tentunya lembaga tersebut maju dan dapat berkembang karena lembaga tersebut mempunyai

---

<sup>12</sup> Siti Nurhasanah, "Akuntabilitas Laporan Keuangan Lembaga Amil Zakat Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.11, No. 2 (2018): 330-43.

<sup>13</sup> Koyimah dan Ika Zutiasari, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Zakat Infaq Sedekah (ZIS) Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT)," *Journal of Finance and Accounting Studies* Vol. 2, No. 1 (2020): 1-11.

<sup>14</sup> Indri Aningsih, "Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal Laz-Uq Jombang," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.2, No. 3 (2019): 99.



manajemen organisasi yang baik. Manajemen sebuah organisasi pengelola zakat, infak, dan sedekah dapat diukur dengan tiga kunci yaitu: amanah, professional, dan transparan. Tiga kunci tersebut dinamakan prinsip “*Good Organization Governance*”. Dengan penerapan ketiga prinsip tersebut maka sebuah organisasi pengelola zakat akan lebih dipercaya oleh masyarakat luas. Dalam sebuah lembaga zakat ini pastilah ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat atau Muzaki untuk menyalurkan zakatnya ke LAZ<sup>15</sup>.

Beberapa faktor tersebut adalah citra perusahaan yang merupakan persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas dari perusahaan atau lembaga yang dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk mengakibatkan rendahnya minat Muzaki untuk menyalurkan zakatnya melalui BAZ dan dapat melemahkan kemampuan bersaing. Citra yang kuat dan baik merupakan aset yang sangat penting karena akan meningkatkan kepercayaan Muzaki agar bersedia menyalurkan dana zakatnya melalui LAZ. Citra menjadikan impresi sebuah objek kepada objek yang lain yang berwujud yakni mentransformasi kabar setiap saat, didapat dari objek lain yang informasinya bisa dipertanggungjawabkan<sup>16</sup>.

Membangun citra organisasi pengelola zakat yang amanah dan profesional penting untuk dilakukan BAZNAS, mengingat saat ini telah terjadi krisis kepercayaan di kalangan masyarakat. Pembangunan citra ini merupakan hal yang sangat fundamental. Citra yang telah melekat pada publik mengenai BAZNAS sebagai

---

<sup>15</sup> Suyud Arif Nenden Mirawati, Hendri Tanjung, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzaki Untuk Berzakat Di BAZNAS Kota Bogor Keagamaan,” *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Sosial* Vol.19, No. 1 (2019): 128–35.

<sup>16</sup> Ubay Haki, “Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Fitrah,” *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* Vol. 4, no. 1 (2020): 86–98.

BAZ yang profesional, amanah, dan transparansi dari sebuah Lembaga Pengelola Zakat akan memengaruhi minat Muzaki<sup>17</sup>. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haki<sup>18</sup>. Bahwa ada pengaruh citra lembaga terhadap minat Muzaki dalam membayar zakat fitrah.

Secara teori, citra lembaga mampu mempengaruhi keputusan Muzaki dalam berzakat, hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ihsan & Masyukuroh<sup>19</sup>. yang menyebutkan bahwa citra lembaga mempengaruhi keputusan Muzaki dalam membayar zakat di Laznas. Citra lembaga dalam bentuk pembenahan manajemen serta sosialisasi yang lebih tentang peran dan kontribusi Lembaga selama ini dalam mewujudkan program sosial kemasyarakatan. Adapun indikator dari citra lembaga yaitu Kepribadian (*Personality*), Reputasi (*Reputation*), Nilai (*Value*), Identitas Lembaga (*Corporate Identity*).

Selain citra perusahaan, faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah atribut produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Atribut produk menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen. Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada

---

<sup>17</sup>Nur Kabib, "Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat Di BAZNAS Sragen," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.7, No. 1 (2021): 345–46.

<sup>18</sup> Ubay Haki, "Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Fitrah," *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 4, no. 1 (2020): 94, <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8182>.

<sup>19</sup>Abdul Mu'iz Ihsan dan Ely Masyukuroh, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat Di Laznas Yatim Mandiri Ponorogo," *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol.1, No. 2 (n.d.): 29–64.

produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut bisa diharapkan<sup>20</sup>.

Maka, lembaga atau perusahaan harus memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi *Muzaki* untuk meyakinkan bahwa mereka amanah dalam menyalurkan zakat. Sedangkan keputusan untuk berzakat merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan berzakat sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang berhubungan dengan keputusan berzakat maka lembaga wajib meyakinkan para *Muzzaki* bahwa mereka profesional, amanah, dan transparansi. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Aktivitas merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan *Muzzaki*. Oleh karena itu, aktivitas ini harus dilakukan dengan hati-hati karena apabila ada kesalahan dalam merumuskan inovasi produk akan mempengaruhi hasilnya<sup>21</sup>. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhehen dan Hilman<sup>22</sup> bahwa Keputusan berzakat dari produk ini dipengaruhi oleh atribut produk. Secara teori, atribut produk mampu mempengaruhi keputusan *Muzaki* dalam membayar zakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra

---

<sup>20</sup> Nur Avika Ramadani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam," *Jurnal Bisnis* Vol.4, No. 2 (2021): 1–24.

<sup>21</sup> Linggar Eka Setyanto, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.46, no. 2 (2017): 22–35.

<sup>22</sup> Bhehen Oscar dan Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* Vol. 10, No. 1 (2020): 1–16.

dkk<sup>23</sup>. bahwa konsumen akan membeli suatu produk tersebut dari atribut yang ditawarkan baik barang maupun jasa. Indikator atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan<sup>24</sup>.

Yang terakhir faktor pemasaran sosial media. Penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Pemasaran melalui sosial media untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk diberbagai media sosial yang dimiliki agar menjangkau konsumen yang lebih luas. Sosial media marketing memanfaatkan area media sosial sebagai sarana untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam mencapai tujuan sosial media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup>Trisno Wardy Putra, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi Dan Kepercayaan Dalam Menyalurkan Zis," *Jurnal Studi Islam* Vol. 9, No. 2 (2022): 165–86.

<sup>24</sup> Kustiadi Basuki, "Manajemen Produk," *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta 53, no. 9 (2019): 12, [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id).

<sup>25</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* Vol. 2, No. 2 (2018): 273–84.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti dari kegiatan marketing yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Dengan demikian, pemasaran bertujuan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan para *Muzzaki* atau konsumen. Meskipun demikian, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi para lembaga atau perusahaan mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari para konsumen. Tidak heran jika masih banyak *Muzzaki* atau konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut/ sopan santun, dan tidak menggunakan cara yang bathil, realistis dan bertanggung jawab<sup>26</sup>. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniar & Asiati<sup>27</sup> bahwa ada pengaruh signifikan pada pemasaran media online terhadap keputusan Muzaki membayar zakat.

Hal ini secara teori dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofiyawati<sup>28</sup>, yang menunjukkan bahwa pada pembuatan konten di media sosial, lembaga zakat dapat melakukan upaya persuasif dalam kampanye berzakat sesuai dengan nilai penting zakat dan manfaat berzakat. Segmentasi Muzaki lebih mudah terkoneksi dengan internet dan sosial media sehingga mereka dapat berdonasi melalui pembayaran digital. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat permasalahan antara pengaruh citra lembaga, atribut produk dan pemasaran media sosial terhadap keputusan berzakat dengan hasil uji yang

---

<sup>26</sup>Iswahyuni, "Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzaki Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali," *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi* Vol.6, No. 2 (2021): 1–16.

<sup>27</sup>Vera Putri Yuniar dan Diah Isnaini Asiati, "Pengaruh Promosi Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Dengan Kepercayaan Dan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Di Lazismu Sumatera Selatan," *Jurnal : Prima Ekonomika* Vol. 13, No. 1 (2022): 25–35.

<sup>28</sup>Sofiyawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022," *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 21, No. 1 (2022): 15–29.

berbeda-beda dalam menguji pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut terhadap variabel-variabel tersebut.

Zakat merupakan bagian dari syari`at Islam yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan syari`at ibadah yang lain. Ia tidak hanya mengandung muatan `ibâdah mahdlah secara sempit, tetapi juga syari`at dengan muatan ibadah sosial ekonomi. Pentingnya syari`at zakat dalam Islam dapat dilihat dari kenyataan yang termaktub secara tegas dalam al-Qur`an. Namun, zakat juga memiliki peranan yang sangat strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan atau pembangunan ekonomi. Berbeda dengan sumber keuangan untuk pembangunan yang lain, zakat tidak memiliki dampak balik apapun kecuali ridha dan mengharap pahala dari Allah semata.<sup>29</sup>

Di Indonesia dengan kondisi ekonomi saat ini apabila dapat menerapkan sistem zakat dengan baik, maka dapat dipastikan dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan bagi masyarakatnya<sup>30</sup>. Kesadaran masyarakat yang masih rendah perlu diberikan sosialisasi, pendekatan komunikasi, dan edukasi secara berkesinambungan karena zakat infak dan sadaqah tidak hanya untuk keperluan masyarakat menengah ke bawah semata namun nilai-nilai sosial untuk mewujudkan kemaslahatan umat seperti membangun masjid, membantu panti asuhan, syiar dakwah Islam, dan kegiatan kegiatan yang bersentuhan dengan sosial kemasyarakatan<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup>M. Iqbal, "Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional," *Jurnal Asy-Syukriyyah* Vol. 20, No. 1 (2019): 28–39.

<sup>30</sup>Nasrullah, "Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Studi Kasus: Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Pusat Jakarta," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 11, No. 1 (2020): 100–120.

<sup>31</sup>S. E Wibowo, "Manajemen Komunikasi Pemasaran BAZNAS Kota Samarinda Dalam Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sadaqah," *Jurnal Dedikasi* Vol. 21, No. 1 (2020): 31–45.

Sebelum berlakunya undang-undang pengelolaan zakat, sebenarnya fungsi pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat telah dilakukan di masyarakat. Fungsi ini dikelola oleh masyarakat sendiri, baik secara perorangan maupun kelompok (kelembagaan). Hanya saja dengan berlakunya undang-undang ini, telah terjadi proses formalisasi lembaga yang sudah eksis tersebut. Istilah formal lembaga ini diseragamkan menjadi Lembaga Amil Zakat (LAZ). Disamping itu, untuk menjadi LAZ yang berfungsi mengelola zakat, terlebih dahulu harus melalui proses administratif dan selanjutnya dilakukan oleh pemerintah sebagai bentuk pengakuan keberadaannya secara formal.<sup>32</sup>

Adapun mengenai perkembangan zakat di Lampung, dapat dilihat pada data yang ada di Instagram BAZNAS Bandar Lampung, bahwa total penghimpunan dan pengelolaan Zakat, Infaq, Shodaqoh, & DSKL pada tahun 2020 sebesar Rp. 2.645.700.362 dan Total Penyaluran sebesar Rp. 2.211.317.400 atau dengan persentase sebesar 83.58% dari total penghimpunan telah disalurkan kepada mereka yang berhak mendapatkannya. Namun pada tahun 2022 BAZNAS Bandar Lampung Mencatat jumlah penghimpunan Zakat hingga september 2022 mencapai Rp. 1,9 Miliar yang dipertegas oleh Ketua BAZNAS Kota Bandar Lampung, Ismail Saleh yang menyatakan bahwa capaian zakat tersebut masih dibawah target. Pihaknya ditargetkan menghimpun hingga Rp. 2,3 Milliar. Adanya jumlah target yang tidak terpenuhi ini memungkinkan kurangnya minat Muzaki akan keputusan berzakat pada BAZNAS Bandar Lampung. Oleh karena itu, perlunya BAZNAS Bandar Lampung menerapkan strategi pemasaran yang melingkupi ketiga faktor tersebut diatas.

---

<sup>32</sup>Holil, "Lembaga Zakat Dan Peranannya Dalam Ekuitas Ekonomi Sosial Dan Distribusi."



Gambar 1 Data Pengelolaan Zakat, Infaq, Shodaqoh dan DSKL

Sumber : BAZNAS Bandar Lampung Tahun 2022

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Muzaki membayar zakatnya ke BAZNAS, faktor dimaksudkan adalah atribut produk, citra lembaga dan pemasaran sosial media. Sedangkan Nash tentang zakat ini berasal dari Alqur'an dan merupakan rukun Islam yang ketiga, zakat juga memberikan ganjaran pada *Muzaki* berupa penyuburan harta dan pembersihan harta dari hak orang lain yang harus ditunaikan. Bahkan dalam banyak ayat Alqur'an perintah membayar zakat disetarakan dengan perintah shalat. Selain itu juga dibutuhkan pemahaman Muzaki yang lebih luas tentang BAZ maupun LAZ serta bagaimana zakat itu dikelola. Pemahaman yang lebih luas dari *Muzaki* akan menimbulkan motivasi bagi *Muzaki* untuk mengambil keputusan menunaikan zakatnya.<sup>33</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh

<sup>33</sup>Asminar, “Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintahan Terhadap Motivasi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada BAZNAS Kota Binjai,” *At-Tawassuth* Vol. 3, No. 3 (2017): 262–63.



## **Citra Lembaga, Atribut Produk dan Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Berzakat (Studi pada BAZNAS Bandar Lampung)”**

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

#### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka di peroleh identifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu: secara umum jumlah orang dalam berzakat meningkat dalam 5 tahun terakhir, masih kurangnya citra lembaga, atribut produk dan pemasaran media sosial, seiring dengan peningkatan jumlah *Muzaki* dipengaruhi oleh banyaknya followers yang di pasarkan lewat sosial media instagram BAZNAS Bandar Lampung.

Berdasarkan data BAZNAS Bandar Lampung, bahwa jumlah penghimpunan Zakat hingga september 2022 mencapai Rp. 1,9 Miliar yang dipertegas oleh Ketua BAZNAS Kota Bandar Lampung, Ismail Saleh yang menyatakan bahwa capaian zakat tersebut masih dibawah target. Pihaknya ditargetkan menghimpun hingga Rp. 2,3 Milliar. Adanya jumlah target yang tidak terpenuhi ini memungkinkan kurangnya minat Muzaki akan keputusan berzakat. Oleh karena itu, BAZNAS Bandar Lampung perlu menerapkan strategi pemasaran agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan meningkatkan berzakat.

#### **2. Batasan Masalah**

Peneliti memfokuskan pembahasan ini agar nantinya tidak terjadi perluasan pembahasan, maka ruang lingkup wilayah yang menjadi titik fokus dalam penulisan ini adalah:

- a. Yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu orang yang berzakat dalam 5 tahun terakhir dan

menjadi follower dari sosial media instagram BAZNAS Bandar Lampung.

- b. Sebagai batasan masalah, penulis memfokuskan pada variabel citra lembaga, atribut produk dan pemasaran sosial media Instagram BAZNAS Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra lembaga berpengaruh terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung ?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung ?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung ?
4. Bagaimana citra lembaga, atribut produk, pemasaran media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung ?

#### **E. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh antara citra lembaga terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung.
2. Mengatahui pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung.
4. Mengetahui citra lembaga, atribut produk, pemasaran media sosial secara bersama berpengaruh terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak yang membutuhkan, maka dari itu mamfaat penelitian ini di antaranya adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pemikiran Islam, khususnya pemahaman tentang pentingnya menunaikan zakat bagi umat Islam dalam perspektif Islam.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan penelitian di masa yang akan datang untuk diperdalam lebih lanjut dalam perspektif Islam.
- c. Diharapkan sebagai kontribusi berupa bahan rujukan bagi ilmu pengetahuan khususnya tentang zakat dalam perspektif Islam.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran yang detail tentang zakat dalam Alquran, sebagai pengetahuan dan menambah wawasan dalam perspektif Islam.
- b. Bagi Lembaga hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pengembangan referensi khususnya dalam prodi Ilmu Alquran dan Tafsir dalam memahami zakat dalam perspektif Islam.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan.Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Menurut Ubay Haki (2020) dalam penelitian yang berjudul tentang Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Citra Lembaga terhadap Minat *Muzzaki* dalam Membeyara Zakat Fitrah. Hasil Penelitian menunjukkan ada pengaruh juga citra lembaga

terhadap minat Muzaki dalam membayar zakat fitrah sebesar 82,3%<sup>34</sup>.

2. Menurut Bhehen Oscar dan Hilman Cahya Megantara (2020) dalam penelitian yang berjudul tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Maslim Army. Hasil Penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dari produk ini dipengaruhi oleh atribuk produk sebesar 64,4%.<sup>35</sup>.
3. Menurut Yayah Robiatul Adhawiyah (2019) dalam penelitian yang berjudul tentang Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian 45,7%<sup>36</sup>.
4. Menurut Indri Aningsih (2019) dalam penelitian yang berjudul tentang pengaruh pendapatan, citra lembaga, kualitas pelayanan terhadap minat membayar zakat maal laz-uq jombang, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukan Citra Lembaga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat membayar zakat maal di LAZ-UQ Jombang<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Haki, "Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Fitrah."

<sup>35</sup> Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army."

<sup>36</sup> Yayah Robiatul Adhawiyah, "Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo)," *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* Vol. 14, No. 2 (2019): 1–20.

<sup>37</sup> Indri Aningsih, "Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal Laz-Uq Jombang," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 99–109, <https://core.ac.uk/download/pdf/11715904.pdf>.

5. Menurut Saodin (2021) dalam penelitian yang berjudul tentang pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah nusantara. Dapat disimpulkan bahwa hasil analisisnya yaitu adanya pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap 65,5%<sup>38</sup>.

## H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan pada penelitian merujuk pada pedoman penulisan skripsi kuantitatif program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2022. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab. Setiap bab diuraikan beberapa sub bab yang menjelaskan secara rinci dari pokok pembahasan. Berikut adalah sistematika penulisannya :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terhadap yang relevan, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

### **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, pengajuan hipotesis berisi

---

<sup>38</sup> Saodin, "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Nusantara," *Kalianda Halok Gagas*, Volume 4, No 1, Juli 2021 ISSN 2776-1355 (Online) <https://ojs.stiemkalianda.Ac.Id> 4, no. 1 (2021): 5–24, <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>.

pernyataan mengenai efektivitas, perbedaan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel yang lain.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

### **BAB IV : DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN**

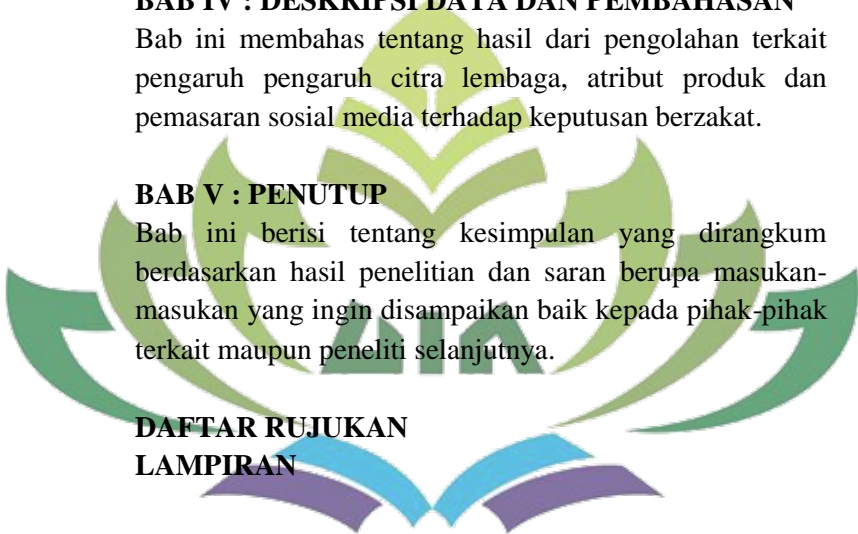
Bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan terkait pengaruh pengaruh citra lembaga, atribut produk dan pemasaran sosial media terhadap keputusan berzakat.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**



## BAB II

### TINJAUAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. *Theory Reasoned Action (TRA)*

*Theory Reasoned Action (TRA)* menurut Fishbein dan Ajzen dalam Ajzen (1991), adalah teori umum untuk menjelaskan perilaku manusia secara umum. Fishbein dan Ajzen (1985) telah mengembangkan dasar teoritis dari *theory reasoned action (TRA)* yang menyatakan bahwa keyakinan mempengaruhi sikap, yang menyebabkan niat, dan akhirnya perilaku. TRA berasal dari penelitian sebelumnya yang dimulai sebagai teori sikap. Hal ini, bagaimanapun, menyebabkan studi tentang sikap dan perilaku. Komponen TRA terdiri tiga konstruksi umum: niat perilaku, sikap, dan norma subjektif.

Model teoritis ini mampu menjelaskan pengaruh informasi dan motivasi perilaku, hal ini diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Darsono et al.<sup>39</sup> yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan niat dalam mengeksplorasi proses intervensi antara niat dan perilaku. Tiga variabel kerangka TRA yakni *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* turut dipengaruhi oleh adanya *belief*. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa terdapat *behavioral belief* yang menghasilkan perilaku menguntungkan atau merugikan terhadap suatu perilaku (*attitude towards behavior*) menerapkan TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian/keputusan pembelian.

TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Konstruksi ini disebut dengan

---

<sup>39</sup>E. Y. Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, "Implementasi Theory of Planned Behavior Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 8, no. 2 (2020): 206.

kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Lebih lanjut, Ajzen, (1991) mengemukakan teori tindakan beralasan dengan mencoba melihat antededen penyebab perilaku *volitional* (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri), teori tindakan beralasan ini didasarkan pada asumsi-asumsi.<sup>40</sup>

## **B. American Marketing Association**

Dalam uraian “*American Marketing Association*” menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Astuti<sup>41</sup> bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku, kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Engel dan Black Well dalam Astuti, perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat secara langsung pada suatu usaha untuk memperoleh serta menggunakan barang-barang/jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.<sup>42</sup> Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas,

---

<sup>40</sup>M Amin, “Model Minat Kunjungan Wisata Berdasarkan Lingkungan Fisik, Sikap Dan Norma Subyektif. Public Policy,” *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis* Vol. 1, No. 1 (2020): 10.

<sup>41</sup>Sintia Astuti, *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), 6.

<sup>42</sup>D Perkasa, D. H., Solihin, A., Parashakti, R. D., Stephani, S. B., & Aprillita, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih UNDIRA



fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Dengan demikian Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.<sup>43</sup> Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Apriani<sup>44</sup> Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 tahap yaitu: (1) Pengenalan Masalah; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan Pembelian dan (5) Perilaku Setelah Membeli.

Perilaku konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi antara pemasar dengan konsumen. Interaksi aktif itu sendiri merupakan perwujudan dari suatu hubungan timbal balik, dimana produsen (pemasar) memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Begitu juga konsumen, ia memberikan informasi (masukan) tentang kriteria produk yang diinginkan.<sup>45</sup> Sehingga kesimpulan dari pengertian perilaku konsumen adalah proses untuk mengambil keputusan serta memilih produk atau jasa dan faktor yang menyebabkan konsumen memiliki barang atau pun jasa yang ditawarkan tersebut.

---

Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester II,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol. 11, No. 2 (2021): 123–136.

<sup>43</sup>E Tehuayo, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon,” *Soso-Q: Jurnal Manajemen* Vol. 6, No. 2 (2018): 90.

<sup>44</sup>A. D Apriani, D., Raharjo, T. B., & Susilawati, “Pengaruh Tax Knowledge Dan Gender Terhadap Tax Compliance Wajib Pajak Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kota Tegal,” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 2, No. 1 (2018): 45.

<sup>45</sup>M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Deepublish Publisher, 2018), 90.

## C. Keputusan Berzakat

### 1. Pengertian

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>46</sup> Dalam proses pengambilan keputusan, untuk mendapatkan pilihan yang terbaik seseorang biasanya mengumpulkan informasi-informasi serta data-data yang dibutuhkan kemudian menentukan langkah apa yang akan digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan.<sup>47</sup>

Zakat adalah harta yang harus wajib dikeluarkan oleh Muzaki sesuai ketentuan syariah kepada yang berhak menerimanya. Menurut Zaki, zakat adalah sejumlah harta yang wajib dikeluarkan sebagai kewajiban, untuk golongan tertentu dengan syarat-syarat yang diatur oleh syariat Islam guna mensucikan harta pemiliknya. Sehingga keputusan berzakat merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual, pilihan dari berbagai alternatif, tindakan nyata mengeluarkan sebagian harta yang wajib dikeluarkan untuk golongan tertentu sesuai dengan syariat Islam.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>S Saimo, "Manajemen Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi," *Jurnal Mitra Manajemen* Vol. 6, No. 4 (2022): 220.

<sup>47</sup>Rini Ardiansyah, A. & Idayati, "Pengaruh Pengetahuan Keagamaan, Lingkungan Sosial Dan Sumber Pendapatan Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Mal Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal of Islamic Economic and Business* Vol. 3, No. 2 (2022): 116.

<sup>48</sup>Asminar, "Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintahan Terhadap Motivasi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada BAZNAS Kota Binjai."

## 2. Indikator

Indikator keputusan berzakat yang dikemukakan oleh siagian<sup>49</sup> yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan terhadap suatu produk, Muzaki akan memilih suatu lembaga yang bisa memberikan apa yang sesuai dengan kebutuhannya seperti pelayanan yang baik, program-program zakat yang dimiliki lembaga, transparansi lembaga zakat terhadap Muzaki, dan sebagainya.
- b. Kebiasaan terhadap penentuan produk yang dipilih, jika telah mencapai nishab yang ditentukan Muzaki harus selalu rutin dalam penyaluran dana zakat kepada lembaga zakat mana yang jadi pilihannya.
- c. Selalu merekomendasikan untuk para calon Muzaki lainnya, mengajak saudara, serta orang-orang yang ada dilingkungannya agar menyalurkan zakatnya di lembaga zakat yang dipilihnya.
- d. Mendistribusikan zakatnya secara berulang, Muzaki yang telah mengeluarkan dana zakat, infaq dan sedekahnya pada lembaga zakat yg dipilihnya sebaiknya melakukan hal tersebut dengan rutin.

## 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berzakat

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berzakat antara lain:<sup>50</sup>

- a. Tingkat Pendapatan

---

<sup>49</sup>B Suharli, S. & Bahariska, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Muzzaki Menjadi Nasabah Di BAZNAS Kota Makassar," *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* Vol.5, No. 1 (2021): 26.

<sup>50</sup>Hana N Aulia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membayar Zakat Maal Pengunjung Mall Di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang* Vol. 7, No. 2 (2019): 33.

Islam telah mewajibkan zakat atas kekayaan juga mewajibkan zakat atas pendapatan. Contohnya kewajiban zakat atas pendapatan hasil pertanian, hasil barang tambang, dan juga pendapatan dari hasil pekerjaan bebas, termasuk didalamnya gaji, upah, honorarium dan hasil-hasil lain yang diperoleh dari berbagai pekerjaan dan usaha.

b. Tingkat Pendidikan

Bulugh dan akal merupakan syarat wajibnya zakat, hal itu karena tanpa bulugh dan akal, taqlif pun tidak ada. Begitu juga, karena menurut mereka, zakat itu merupakan ibadah semata. Adapun orang gila dan anak kecil tidak disuruh beribadah.

c. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga.

d. Religiusitas

Kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agama yang terletak pada nilai-nilai luhurnya serta menjadikan nilai-nilai dalam bersikap dan bertingkah laku merupakan ciri dari kematangan beragama.

## D. Citra Lembaga

### 1. Pengertian

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI)<sup>51</sup> citra itu adalah timbulnya persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah objek. Citra menjadikan impresi sebuah objek yang didapat dari objek lain sebagai informasi yang dipertanggungjawabkan. Sedangkan Lembaga adalah sebuah institusi atau organisasi yang terdiri dari beberapa orang yang mempunyai perangkat berupa aturan tertulis ataupun tidak tertulis berkenaan dengan etika dan moral yang diwujudkan dengan tindakan untuk kepentingan sosial dan publik. Jadi, citra lembaga adalah pandangan publik terhadap institusi atau objek yang dihasilkan. Citra institusi menimbulkan berbagai aspek yang mempengaruhi opini publik tentang fakta yang ada di institusi tersebut.

Citra adalah kesan atau persepsi seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman tentang fakta atau realita mengenai objek.<sup>52</sup> Kotler<sup>53</sup>, mendefinisikan citra lembaga sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku yang mungkin akan dilakukannya. Karena citra merupakan

---

<sup>51</sup>Ibid.

<sup>52</sup>Risalatul Muawanah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Penderma Membayar ZIS (Zakat, Infaq Dan Shadaqah) Di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz-Uq) Jombang," *Journal of Business and Innovation Management* Vol. 1, No. 2 (2019): 111, <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bima.v1i2.25>.

<sup>53</sup>Surainee Maseng, *Pengaruh Citra Lembaga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Thailand Dalam Menempuh Studi Di Universitas Muhammadiyah Jember* (Thesis: Universitas Muhammadiyah Jember, 2016), 54.

cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya citra suatu lembaga tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra lembaga bisa diwujudkan dengan memberikan pemahaman kepada publik melalui pemberian informasi yang dapat dipahami, masuk akal dan dapat dipercaya. Citra yang baik dimaksudkan agar lembaga dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitas serta nantinya terjalin relasi yang harmonis dengan publik.<sup>54</sup>

## 2. Indikator

Citra Lembaga ini diukur dengan beberapa indikator yaitu *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity*.<sup>55</sup>

### a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik lembaga yang dipahami publik sasaran seperti lembaga yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial

### b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan lembaga dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

### c. *Value*

Nilai yang dimiliki suatu lembaga dengan kata lain seperti sikap manajemen yang peduli terhadap

---

<sup>54</sup>Mutiara C Sandyakala, "Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal At-Tadbir* Vol.30, No. 2 (2020): 184.

<sup>55</sup>Aningsih, "Pengaruh Pendapat, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal Laz-Uq Jombang," 2019.

pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap lembaga seperti logo, warna, dan slogan.

### 3. Jenis-Jenis Citra Lembaga

Citra yaitu kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan, pengertian dan pengalaman seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan. Frank Jefkins<sup>56</sup> mengklasifikasikan citra menjadi lima jenis, yaitu:

- a. *Mirror image/* citra bayangan, adalah citra yang sudah diyakini oleh lembaga atau perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi selalu baik tanpa mengacuhkan kesan-kesan orang luar lembaga.
- b. *Current image/* citra yang berlaku adalah citra yang telah dianut oleh beberapa pihak diluar atau publik mengenai suatu lembaga.
- c. *Wish image/* citra harapan adalah citra yang sdah diinginkan oleh pihak Lembaga
- d. *Corporate image* citra perusahaan adalah citra yang muncul dari suatu lembaga secara menyeluruh, tidak hanya dari citra produk saja dan pelayanannya tetapi juga mencakup sejarahnya atau riwayat hidup perusahaannya, kesediaannya turut memikul tanggung jawab sosial, mau berkomitmen mengadakan riset, prinsip kerja dan keberhasilan lembaga, menjalin hubungan yang baik dengan stakeholders, dan sebagainya

---

<sup>56</sup>Mulyadi Slamet, "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul," *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* Vol.2, No. 2 (2018): 121.

- e. *Multiple image/* Citra majemuk yaitu citra yang sudah muncul dari beberapa jumlah individu, beberapa cabang atau perwakilan dari lembaga atau organisasi tetapi belum tentu sama dengan citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

## E. Atribut Produk

### 1. Pengertian

Menurut Simamora<sup>57</sup> atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Dan Menurut Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jadi, atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Atribut produk<sup>58</sup> mengandung unsur-unsur yang menjadi pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk selain membedakan

---

<sup>57</sup>Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army."

<sup>58</sup>Kharisma T. Y Rupilu, "Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bernadi," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol.9, No. 9 (2020): 18.



suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk berfungsi sebagai pembeda dari alternatif-alternatif produk sejenis milik pesaing bahkan sebagai pembeda dari beberapa produk milik perusahaan. Karena umumnya sepintas setiap produk sama bentuk kemasannya tetapi pasti memiliki perbedaan

Atribut produk menurut konsep produk menurut Tjiptono<sup>59</sup>. Meliputi: 1). *Care Product* yaitu manfaat yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa, 2). *Actual Product* yaitu manfaat produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk, 3). *Agreemented Product* yaitu *actual product* yang ditambah fitur-fitur pendukung lainnya seperti: garansi, instalasi, reparasi purnabeli. Atribut produk memegang peranan yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Serta berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Rizqi N. R Susetyo, "Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol.10, No. 7 (2021): 17.

<sup>60</sup>Hetti K Kusuma, Adriani & Dewi, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua," *Jurnal Makro Manajemen* Vol. 2, No. 2 (2018): 236.

## 2. Indikator

Indikator atribut produk menurut Kotler dan Amstrong<sup>61</sup> antara lain:

### a. Kualitas

Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak ada cacat.

### b. Fitur

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

### c. Gaya dan Desain

Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Tidak seperti gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam.

## F. Pemasaran Sosial Media

### 1. Pengertian

Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Wibowo dan Priansa<sup>62</sup> berpendapat bahwa sosial media marketing

<sup>61</sup> Agnes D. A Istifada, "Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth* Vol. 20, No. 2 (2022): 321.

<sup>62</sup> D Dahmiri, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli," *Jurnal : Kinerja* Vol. 17, no. 2 (2020): 200.

dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik. Perusahaan dituntut dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan. Kehadiran media sosial marketing menjadikan informasi dapat disebarakan secara mudah dan murah. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tuten and Solomon<sup>63</sup>, sosial media marketing adalah pemanfaatan teknologi dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sosial Media Marketing berisi teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.<sup>64</sup> Menurut Tsitsi<sup>65</sup> sosial media marketing adalah tempat bagi pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran produk. Pemasaran sosial media efektif digunakan dalam

---

<sup>63</sup>Taan, "Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image."

<sup>64</sup>Mivela Dinar N, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 7, No. 2 (2019): 451.

<sup>65</sup>M Zulfikar, Alif R. & Mikhriani, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta," *Al-Idarah* Vol.1, No. 2 (2017): 279.

bentuk sponsorship, efektivitas iklan, dan respon emosional dalam perilaku konsumen<sup>66</sup>.

## 2. Indikator

Indikator sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid<sup>67</sup> menghasilkan indikator sebagai berikut:

### a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

### b. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

### c. *Sharing of content*

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

### d. *Accessibilty*

*Accessibilty* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

### e. *Credibility*

---

<sup>66</sup> Sri Nurhayati et al., "Digital Marketing Literacy for Marginalized Society To Improve Society'S Economic Empowerment," *The International Conference on Innovations in Sosial Sciences and Education* , 2020, 512.

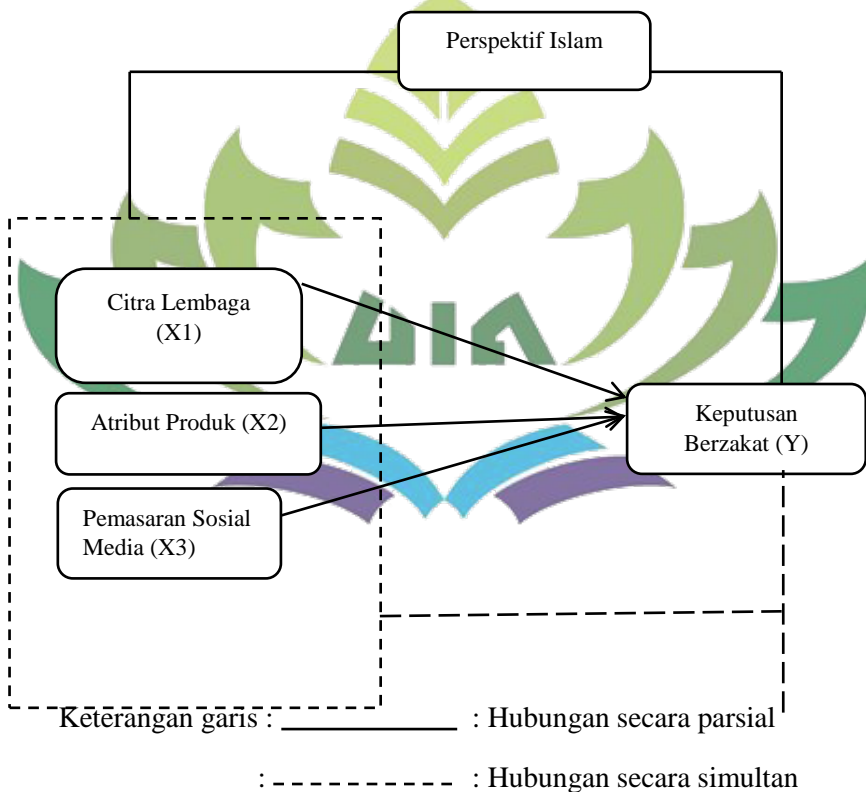
<sup>67</sup> Zulfikar, Alif R. & Mikhriani, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta."

*Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

### G. Kerangka Berpikir

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran guna mempermudah arah dan tujuan dalam penelitian ini. Adapun kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Hubungan secara parsial antara citra lembaga terhadap keputusan berzakat adalah bahwa adanya citra lembaga yang baik mampu mempengaruhi keputusan

berzakat. Adanya citra lembaga yang baik menunjukkan kepercayaan masyarakat yang tinggi.

Hubungan antara atribut produk dengan keputusan berzakat adalah berbagai produk yang ditawarkan oleh lembaga mampu menarik perhatian masyarakat sehingga pembelian produk meningkat. Masyarakat mampu memilih produk sesuai kebutuhan.

Hubungan antara pemasaran media sosial dengan keputusan berzakat adalah adanya promosi melalui sosial media yang dimiliki bisa mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berzakat. Menampilkan promosi menarik yang dikemas sesuai trend dapat lebih luas menjangkau masyarakat melalui sosial media.

Adapun secara simultan yaitu citra lembaga, atribut produk, pemasaran media sosial secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan berzakat yang telah sesuai dengan ketentuan perspektif Islam.

## **H. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang di peroleh dari tujauan pustaka. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang biasa disebut tes hipotesis. Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

### **1. Pengaruh Citra Lembaga terhadap keputusan berzakat**

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Artinya perhatian konsumen akan terbangun dari citra perusahaan yang

baik sehingga keputusan akan tercipta.<sup>68</sup> Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Novitasari<sup>69</sup> dan Nasution<sup>70</sup> yang menunjukkan hasil bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H1: Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berzakat**

## 2. Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan berzakat

Secara teoritis semakin tinggi produk yang ditawarkan seseorang terhadap sesuatu maka Keputusan Pembelian atau penggunaan juga tinggi. Atribut produk yang tinggi akan membuat keputusan penggunaan atau pembelian akan sesuatu juga semakin tinggi.<sup>71</sup>Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfatiha<sup>72</sup> dan Darmawan yang menyatakan bahwa Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>68</sup>Siti Lam'ah Nasution, "Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang," *Jurnal Ecobisma* Vol.6, no. 1 (2019): 60.

<sup>69</sup> Dewi Novitasari, *Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017), 87.

<sup>70</sup> Nasution, "Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang."

<sup>71</sup> B Darmawan, A., & Prabawani, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil. Co. Id Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9, No. 2 (2020): 9.

<sup>72</sup> Raja Ainaya dan Agung Budiarmo Alfatiha, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. IX, No. IV (2020).

**H2: Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berzakat**

**3. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap keputusan berzakat**

Secara teoritis jika *sosial media marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik serta apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan *sosial media marketing* lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan keputusan (Upadana, 2020: 1924)<sup>73</sup>. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslihah (2018) dan Upadana (2020) yang menyatakan bahwa Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berzakat**

**4. Pengaruh Citra lembaga, atribut produk, pemasaran media sosial secara bersama berpengaruh terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung**

Bahwa adanya citra lembaga yang baik mampu mempengaruhi persepsi Muzaki terhadap lembaga sehingga dapat meningkatkan kepercayaan. Berbagai macam produk disediakan dan telah melalui pengembangan inovasi produk yang didukung dengan pemasaran sosial media sehingga dapat memberikan akses kepada Muzaki dan menjangkau secara luas. Berdasarkan penelitian dari Seftiani bahwa citra lembaga produk, atribut produk, dan pemasaran sosial

---

<sup>73</sup> Made Wahyu Krisna dan Komang Agus Satria Pramudana Upadana, "Brand Awareness Memediasi Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen* Vol. 5, No. 9 (2020): 1924.



media berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Citra lembaga, atribut produk, pemasaran media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berzakat di BAZNAS Bandar Lampung**





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 6 bulan dimulai bulan November 2022 sampai dengan bulan Juli 2023.

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian mempunyai peranan penting untuk mendukung keberhasilan sebuah penelitian<sup>74</sup>. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di BAZNAS Bandar Lampung.

#### **B. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono<sup>75</sup> metode Kuantitatif metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena tujuannya ingin mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan yang selanjutnya diuji hipotesisnya.

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 292.

<sup>75</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 16.

menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara factual dan cermat. Sedangkan menurut Sugiyono, sifat penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi<sup>76</sup>.

Pada umumnya penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan demikian melalui pendekatan ini akan diperoleh signifikan hubungan antar variabel yang diteliti.

## **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur yang merupakan unit yang akan diteliti<sup>77</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tercatat sebagai Muzaki di BAZNAS Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Muzaki yang pernah membayarkan zakatnya pada BAZNAS Bandar Lampung lima tahun terakhir dan menjadi salah satu follower dari akun @baznasbandarlampung yang mencapai 2.045 follower. Dengan jumlah rata-rata pertahun Penderma sekitar 13.075 (menurut hasil perhitungan dan

---

<sup>76</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D.*

<sup>77</sup>Ibid.

wawancara langsung dengan pihak manajemen keuangan BAZNAS Bandar Lampung.

## 2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono<sup>78</sup> adalah Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu<sup>79</sup>. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tercatat sebagai Muzaki di BAZNAS Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*, dengan teknik yang dipilih adalah *accidental sampling*. “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”<sup>80</sup>. Peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel, yakni dengan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

d = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 5%

---

<sup>78</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 127.

<sup>79</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*.

<sup>80</sup>Ibid.

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dari para Penderita BAZNAS Bandar Lampung dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,05 (5%) adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{13.075}{(13.075)(0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{13.075}{33,6875} \\ n &= 388,12 \text{ orang} \end{aligned}$$

Maka besar sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 388 Penderita atau Muzaki dari akun sosial media @basnasbandarlampung dan aktif dalam berdonasi beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling*. Yang memiliki arti teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan<sup>81</sup>. Teknik pengumpulan data menurut Suliyanto<sup>82</sup>. Merupakan tahapan yang memerlukan waktu dan biaya yang cukup banyak.

---

<sup>81</sup>Ibid.

<sup>82</sup>Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 139.

Penelitian ini dapat dilakukan dengan wawancara, angket, observasi. Penjelasananya yaitu Secara singkat pengertian teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan data di lapangan guna memecahkan suatu masalah dan mengantisipasi masalah yang timbul. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Menurut Sugiyono,<sup>83</sup> berpendapat “observasi adalah proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”. Observasi secara umum adalah suatu aktivitas yang dilakukan guna mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang berdasarkan pengetahuan serta gagasan. Dalam hal ini penulis melaksanakan pengamatan langsung terhadap akun Sosial Media BAZNAS Bandar Lampung dimana pengamatan terbatas pada pokok permasalahan sehingga perhatian lebih fokus kepada data (riil) dan relevan. Merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.

---

<sup>83</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono,<sup>84</sup> berpendapat “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu”. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah penerimaan dan pengelolaan hingga pendistribusian dana zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Bandar Lampung.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono<sup>85</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabanya. Kuesioner yang digunakan adalah dalam bentuk google form yang disebarkan peneliti melalui email terhadap para follower BAZNAS Bandar Lampung.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah konsep variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, diukur, dan menspesifikasi aktivitas atau operasi yang diperlukan. Konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel dan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian<sup>86</sup>. Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor yang digunakan dalam indikator penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu Citra Lembaga, Atribut Produk, dan Pemasaran Sosial Media dan variabel dependen yang ada dalam penelitian ini adalah Keputusan Berzakat.

---

<sup>84</sup>Ibid.

<sup>85</sup>Ibid.

<sup>86</sup>Ibid.



Tabel 3.1 definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Lembaga (X1)	Kotler <sup>87</sup> , mendefinisikan citra lembaga sebagai “Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”, selanjutnya beliau mengatakan “Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”, ini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personality</i></li> <li>2. <i>Reputation</i></li> <li>3. <i>Value</i></li> <li>4. <i>Corporate Identity</i><sup>88</sup>.</li> </ol>	Likert

<sup>87</sup> Pipih Sopiyan, “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 1, No. 2 (2020): 138–49.

<sup>88</sup> Asmara Indahingwati, “Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Pelayanan SIM Corner Di Indonesia,” n.d., 59.

	<p>memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya .</p>		
Atribut Produk (X2)	<p>Menurut Tjiptono<sup>89</sup> “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Gaya dan Desain</li> </ol>	Likert
Pemasara	Menurut	1. <i>Online</i>	Likert

<sup>89</sup> Megantara, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army.”

n Sosial Media (X3)	Tuten and Solomon <sup>90</sup> , sosial media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi	<p><i>Communities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Interaction</i></li> <li>3. <i>Sharing of Content</i></li> <li>4. <i>Accessibility</i></li> <li>5. <i>Credibility</i></li> </ol>	
Keputusan Berzakat (Y)	Pengambilan keputusan merupakan proses atau rangkaian kegiatan menganalisis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan terhadap suatu produk</li> <li>2. Kebiasaan terhadap penentuan produk yang</li> </ol>	Likert

<sup>90</sup> Taan, "Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image."

	<p>berbagai fakta, informasi, data dan teori atau pendapat yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat. Pengambilan keputusan membutuhkan rangkaian proses terstruktur agar menghasilkan suatu perubahan terhadap organisasi ke arah yang lebih baik<sup>91</sup></p>	<p>dipilih</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Selalu merekomendasikan untuk para calon Muzaki lainnya</li> <li>4. Mendistribusikan zakatnya secara berulang, Muzaki</li> </ol>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

---

<sup>91</sup> Saimo, "Manajemen Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi."

## E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran instrumennya. Skala likert merupakan metode yang dapat mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur<sup>92</sup>.

<sup>92</sup> Muhammad Fakhri Ramadhan, Rusydi A. Siroj, and Muhammad Win Afgani "Validitas and Reliabilitas," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 10969, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relatif konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen. reliabilitas merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik<sup>93</sup>.

### G. Uji Prasyarat Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal atau uji normalitas untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel bebas (Y).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk

---

<sup>93</sup> Ibid., 10971.

mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatter plot dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

\* Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance value*  $> 1$  maka terjadi gejala multikolinieritas

\* Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance value*  $< 1$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

### H. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah Citra Lembaga (X1), Atribut Produk (X2), Pemasaran Sosial Media (X3) terhadap Keputusan Muzaki (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

### I. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang berdasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak

terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.<sup>94</sup> Hasil uji t dilihat dari tabel regresi berganda bagian signifikansi dengan kriteria:

\* Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

\* Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

## 2. Uji F

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang berdasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.<sup>95</sup> Hasil uji F dilihat dari tabel regresi berganda bagian signifikansi dengan kriteria:

\* Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

\* Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

---

<sup>94</sup> R. A. Fisher, *Methods For Research Workers* (Edinburgh: Oliver And Boyd, 1925), 43.

<sup>95</sup> Fisher, *Methods For Research Workers*.



### 3. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel Citra Lembaga, Atribut Produk, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Muzaki dalam Berzakat (Y).





## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Berdirinya BAZNAS Kota Bandar Lampung**

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bandar Lampung sebagai lembaga legal yang dibentuk pemerintah untuk mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan Dana Zakat yang ada di lingkungan Kota Bandar Lampung. Badan Amil Zakat Nasional Kota Bandar Lampung merupakan pengelola zakat yang dibentuk berdasarkan Surat Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Nomor DJ. II OT/1585/2014 tanggal 3 September 2014 Tentang Tindaklanjut Pembentukan BAZNAS Daerah dan selanjutnya dikukuhkan oleh pemerintah sesuai dengan Surat Keputusan Walikota Bandar Lampung Nomor: 954/1.06/HK/2015 Tanggal 15 September 2015 Tentang Pembentukan Pengurus Badan Amil Zakat Nasional Masa Bhakti 2015-2020 yang kemudian di perbarui sesuai dengan Masa Bhakti pengurus BAZNAS yaitu: Surat Keputusan Walikota Bandar Lampung Nomor: 469/I.02/HK/2022 Tentang pengangkatan pimpinan BAZNAS Kota Bandar Lampung periode 2022-2027, yang bertugas membantu pemerintah mengentaskan kemiskinan di Indonesia melalui dana zakat, infaq, sedekah, dana keagamaan sosial lainnya, termasuk *sinergi corporate Sosial responsibility*.

**b. Visi dan Misi BAZNAS Kota Bandar Lampung**

## 1. Visi

“Menjadi Lembaga Utama Menyejahterakan Ummat”

## 2. Misi

- a) Membangun BAZNAS yang kuat, terpercaya, dan modern sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang berwenang dalam pengelolaan zakat
- b) Memaksimalkan literasi zakat nasional dan peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL secara masif dan terukur.
- c) Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan ummat, dan mengurangi kesenjangan sosial
- d) Memperkuat kompetensi, profesionalisme, integritas, dan kesejahteraan amil zakat nasional secara berkelanjutan.
- e) Modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat nasional dengan sistem manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur.
- f) Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, pelaporan, pertanggungjawaban, dan koordinasi pengelolaan zakat secara nasional
- g) Membangun kemitraan antara Muzaki dan mustahik dengan semangat tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan.
- h) Meningkatkan sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait untuk pembangunan zakat nasional.
- i) Berperan aktif dan menjadi referensi bagi gerakan zakat dunia

### c. Struktur Kepengurusan BAZNAS Kota Bandar Lampung

Pada BAZNAS Kota Bandar Lampung, terdapat struktur organisasi yang dibentuk guna keberlangsungan jalannya lembaga dengan periode masa jabatan 5 tahun. Adapun Struktur Organisasi BAZNAS Kota Bandar Lampung sebagai berikut:

#### 1. Dewan Pengawas

- a) Dr. Yusdiyanto, S.H., M.H
- b) Drs. A. Budiman
- c) P. Mega, M.M
- d) Drs. Makmur, M.Ag.
- e) Yulius Arif
- f) Sahron

#### 2. Ketua

Ismail Saleh, S.H.I

#### 3. Wakil Ketua I Bidang Pengumpulan

Dr. Abdul Aziz, M.Pd.I

#### 4. Wakil Ketua II bidang pendistribusian & pendayagunaan

Cahyo Prabowo, S.P

#### 5. Wakil Ketua III bidang keuangan dan pelaporan

Hi. Rusdi Said, S.E

#### 6. Wakil Ketua IV bidang administrasi SDM dan Umum

H.M. Ruslan Ali

#### 7. Kepala Sekretariat

Doni Peryanto, S.PI

#### 8. Bagian Pengumpulan

Doni Peryanto, S.PI

#### 9. Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan

Rizki fitriansyah, S.E, M.E

## 10. Bagian Keuangan dan Pelaporan

Nurma Yulia, S.Pd.I

## 11. Bagian SDM dan Umum

- a) Indah Harum Rezeki
- b) Purwoto, S.H, M.H
- c) **Toha**
- d) Nia Daniati , Ihsanuddin

### d. Tugas dan Fungsi Kepengurusan BAZNAS

Berdasarkan Peraturan Badan Amil Zakat Nasional (PERBAZNAS) tahun 2019 tentang tugas dan wewenang pimpinan BAZNAS, tugas serta wewenang dari kepengurusan BAZNAS dapat dilihat berikut:

#### 1. Ketua

Ketua mempunyai tugas melaksanakan mandate Rapat Pleno untuk memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi BAZNAS Provinsi atau BAZNAS Kabupaten/Kota.

#### 2. Wakil Ketua I

Wakil Ketua I mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan pengumpulan zakat. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Wakil Ketua I berwenang:

- a. Menyusun strategi pengumpulan zakat
- b. Mengelola dan mengembangkan data Muzaki
- c. Melaksanakan edukasi dan sosialisasi pengumpulan zakat
- d. Mengembangkan jaringan guna meningkatkan jumlah pengumpulan
- e. Melaksanakan pengendalian pengumpulan zakat
- f. Melaksanakan pengelolaan layanan Muzaki

- g. Melakukan evaluasi dalam pengelolaan pengumpulan Zakat
- h. Menyusun laporan dan pertanggung jawaban pengumpulan Zakat
- i. Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pengumpulan zakat di tingkat provinsi dan/atau kabupaten/kota
- j. Melaksanakan administrasi dan tata usaha pada bidang pengumpulan
- k. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan kebijakan Rapat Pleno

### 3. Wakil Ketua II

Wakil Ketua II mempunyai tugas yaitu melaksanakan pengelolaan pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Wakil Ketua II berwenang:

- a. Menyusun strategi pendistribusian dan pendayagunaan Zakat
- b. Mengelola dan mengembangkan data Mustahik melaksanakan dan melakukan pengendalian pendistribusian dan pendayagunaan Zakat
- c. Melakukan evaluasi dalam pengelolaan pendistribusian dan pendayagunaan Zakat
- d. Menyusun laporan dan pertanggung jawaban pendistribusian dan pendayagunaan Zakat
- e. Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pendistribusian dan pendayagunaan Zakat
- f. Melaksanakan administrasi dan tata usaha pada bidang pendistribusian dan pendayagunaan
- g. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan keputusan Rapat Pleno

#### **4. Wakil Ketua III**

Wakil Ketua III mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan perencanaan, keuangan, dan pelaporan. Dalam melaksanakan tugas, Wakil Ketua III memiliki wewenang:

- a. Melaksanakan penyiapan penyusunan rencana strategis Pengelolaan Zakat
- b. Menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan
- c. Melakukan evaluasi tahunan dan 5 (lima) tahunan terhadap rencana Pengelolaan Zakat
- d. Melaksanakan pengelolaan keuangan
- e. Melaksanakan sistem akuntansi Zakat
- f. Menyusun laporan keuangan dan laporan akuntabilitas kinerja
- g. Melaksanakan administrasi dan tata usaha pada bagian perencanaan, keuangan, dan pelaporan
- h. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan keputusan Rapat Pleno

#### **5. Wakil Ketua IV**

Wakil Ketua IV mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan sumber daya Amil Zakat, administrasi perkantoran, komunikasi, umum, dan pemberian rekomendasi. Dalam melaksanakan tugas, Wakil Ketua IV berwenang:

- a. Menyusun strategi pengelolaan Amil Zakat
- b. Menyusun strategi peningkatan kualitas sumber daya Amil Zakat dan kredibilitas lembaga dengan mendapatkan sertifikasi profesi dari Lembaga Sertifikasi Profesi BAZNAS
- c. Menyusun perencanaan Amil Zakat



- d. Melaksanakan pengawasan, pengendalian, dan penilaian terhadap Amil Zakat
- e. Menyusun rencana strategi komunikasi dan hubungan masyarakat
- f. Melakukan pengadaan, pencatatan, pemeliharaan, pengendalian, dan pelaporan asset
- g. Melaksanakan pemberian rekomendasi pembukaan perwakilan LAZ berskala nasional di provinsi atau pembukaan perwakilan LAZ berskala provinsi di kabupaten/kota
- h. Melaksanakan administrasi dan tata usaha pada bagian administrasi, sumber daya manusia, dan umum. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan keputusan Rapat Pleno.

#### e. **Program-Program BAZNAS Kota Bandar Lampung**

BAZNAS Bandar Lampung memiliki berbagai jenis program bermanfaat dalam pengalokasian dana zakat, infak dan sedekah yang telah dihimpun dari Muzaki atau Penderma. Program-program tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Bandar Lampung Peduli**

Program ini akan berfokus pada kegiatan sosial dan kemanusiaan, sasaran utama dari program ini meliputi:

- a. Pemberian santunan kepada korban bencana alam, kebakaran rumah dan musibah lainnya
- b. Pemberian santunan untuk keluarga yang terlantar.

- c. Pemberian santunan uang duka atau kerohanian
- d. untuk keluarga fakir miskin.
- e. Pemberian santunan bagi musafir dan mualaf.
- f. Pemberian santunan kepada panti jompo dan panti asuhan

## **2. Bandar Lampung Taqwa**

Yaitu program Badan Amil Zakat Nasional yang bergerak atau mewadahi bidang keagamaan dan kerohanian. Adapun program ini meliputi:

- a. Bantuan pembangunan sarana dan prasarana pondok pesantren, majelis ta'lim, masjid dan mushola, dimana tempat tersebut adalah wadah pembinaan umat sekaligus tempat media dakwah
- b. Pemberian santunan atau dana pembinaan baik barang ataupun uang kepada para pejuang-pejuang Islam, diantaranya fisabilillah, muballigh, guru ngaji, dll.

## **3. Bandar Lampung Cerdas**

Yaitu program BAZNAS Kota Bandar Lampung yang fokus pada bidang Pendidikan. Sasaran program ini meliputi:

- a. Bantuan beasiswa pelajar ataupun santri yang kurang mampu atau yatim piatu berprestasi
- b. Bantuan alat perlengkapan belajar bagi pelajar ataupun santri yang kurang mampu

## **4. Bandar Lampung Sehat**

Yaitu program BAZNAS yang fokus pada bidang kesehatan. Sasaran utama program ini meliputi:

- a. Memberikan bantuan biaya pengobatan kepada masyarakat yang kurang mampu atau membutuhkan dengan klasifikasi tertentu
- b. Memberikan bantuan transportasi kepada masyarakat yang membutuhkan untuk berobat (dana disesuaikan dengan kebutuhan).

#### **5. Bandar Lampung Makmur dan Berkeadilan**

Program ini lebih berfokus kepada masalah zakat produktif. Sasaran utama program zakat produktif adalah pemberian bantuan modal usaha baik berbentuk dana ataupun barang usaha kepada kelompokkelompok masyarakat ataupun perorangan, seperti:

- a. Pemberian bantuan modal usaha kelompok usaha kecil dan menengah (UKM).
- b. Pemberian bantuan modal usaha kelompok kerajinan dan profesi
- c. Pemberian bantuan modal usaha kelompok nelayan.
- d. Pemberian bantuan modal usaha kelompok peternak. Serta rencana membentuk badan usaha milik BAZNAS

#### **f. Data Penyaluran ZIS BAZNAS Kota Bandar Lampung**

Laporan keuangan yang dibuat oleh BAZNAS Kota Bandar Lampung adalah neraca, laporan perubahan dana dan laporan perubahan aset kelolaan. Dalam penyusunan laporan keuangan tersebut, untuk laporan Laporan keuangan yang dibuat oleh BAZNAS Kota Bandar Lampung adalah neraca, laporan

perubahan dana dan laporan perubahan aset kelolaan. Dalam penyusunan laporan keuangan tersebut, untuk laporan keuangan BAZNAS kota Bandar Lampung sendiri untuk baru baru ini baru akan menyesuaikan kedalam bentuk laporan keuangan yang sesuai dengan prinsip PSAK No. 109. Karena untuk BAZNAS kota Bandar Lampung sendiri untuk proses pengauditannya saja baru dilakukan sekitar tahun 2017, dan untuk proses kepengurusannya sendiri juga baru dilakukan sekitar tahun 2016 lalu. Karena memang sebelumnya BAZNAS kota Bandar Lampung ini masih dibawah kepengurusan KEMENAG (Kementerian Agama) yang dimana pada saat itu lembaga BAZNAS sendiri masih menjadi lembaga Bazda (Badan Amil Zakat Daerah), dan tentu untuk laporan keuangan Bazda sendiri masih tergabung dengan laporan keuangan KEMENAG. Berikut di bawah ini penulis jabarkan hasil audit dalam bentuk laporan keuangan BAZNAS kota Bandar Lampung bagian pelaporan data penyaluran ZIS tahun 2020-2022

**Tabel 4.1 Data Penyaluran ZIZ Tahun 2020-2022**

Program	Tahun					
	2020		2021		2022 (September)	
	Jumlah (KK)	Jumlah (Rp)	Jumlah (KK)	Jumlah (Rp)	Jumlah (KK)	Jumlah (Rp)
Bidang Sosial	29.902	Rp. 1.857.067.400	34.958	Rp. 2.645.536.150	28.052	Rp. 1.679.650.000
Bidang Ekonomi	21	Rp. 129.500.000	24	Rp. 17.500.000	2	Rp. 12.000.000
Bidang Pendidikan	111	Rp. 54.700.000	33	Rp. 121.530.000	25	Rp. 68.100.000
Bidang Kesehatan	5	Rp. 5.050.000	2	Rp. 1.750.000	2	Rp. 2.600.000
Bidang Keagamaan	148	Rp. 165.000.000	32	Rp. 187.240.000	1	Rp. 10.750.000

## B. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden meliputi jenis kelamin, pendidikan dan usia adapun karakteristik responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

### 1. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin	
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	180	46,4
	Perempuan	208	53,6
	Total	388	100,0

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan data di atas, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 108 orang atau 46,4%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 208 orang atau 53,6%.

### 2. Karakteristik Menurut Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan	
		Frequency	Percent
Valid	SD-SMA Sederajat	207	53,4
	D1-D3	47	12,1
	Strata 1	41	10,6
	Strata 2	74	19,1
	Strata 3	19	4,9
	Total	388	100,0

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan data di atas, responden yang berpendidikan SD-SMA Sederajat memiliki jumlah terbanyak yaitu 207 orang atau 53,4%, sedangkan yang berpendidikan D1-D3 sebanyak 47 orang atau 12,1%. Mereka yang berpendidikan S1 sebanyak 41 orang atau 10,6%, responden dengan berpendidikan S2

sebanyak 74 orang atau 19,1%, dan yang berpendidikan S3 sebanyak 19 orang atau 4,9%.

### 3. Karakteristik Menurut Usia

**Tabel 4.4 Karakteristik Menurut Usia**

		Umur	
		Frequency	Percent
Valid	< 20 Tahun	100	25,8
	21-30 Tahun	55	14,2
	31-40 Tahun	193	49,7
	41-50 Tahun	40	10,3
	Total	388	100,0

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan data di atas, responden yang berumur 31-40 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 193 orang atau 49,7%, sedangkan yang berumur < 20 tahun sebanyak 100 orang atau 25,8%. Mereka yang berusia 21-30 tahun sebanyak 55 orang atau 14,2%, responden yang berumur diatas 41-50 tahun sebanyak 40 orang atau 10,3%.

## C. Pembahasan Analisis Data

### 1. Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan SPSS Versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

\* Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen valid

\* Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen tidak valid

Adapun hasil uji validitas variabel Keputusan Muzaki, sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Muzaki (Y)**

<b>Aitem Kuesioner</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
<b>Y.1</b>	<b>0.732</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.2</b>	<b>0.923</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.3</b>	<b>0.791</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.4</b>	<b>0.805</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.5</b>	<b>0.923</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.6</b>	<b>0.923</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.7</b>	<b>0.796</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.8</b>	<b>0.709</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Keputusan Muzaki(Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.1161), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Tabel 4.6 Validitas Citra Lembaga (X1)**

<b>Aitem Kuesioner</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
<b>X1.1</b>	<b>0.626</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.2</b>	<b>0.609</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.3</b>	<b>0.626</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.4</b>	<b>0.530</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.5</b>	<b>0.609</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.6</b>	<b>0.626</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.7</b>	<b>0.547</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.8</b>	<b>0.497</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Citra Lembaga (X1) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1161), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Tabel 4.7 Validitas Variabel Atribut Produk (X2)**

Aitem Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
X2.1	0.871	0.1161	Valid
X2.2	0.895	0.1161	Valid
X2.3	0.458	0.1161	Valid
X2.4	0.947	0.1161	Valid
X2.5	0.951	0.1161	Valid
X2.6	0.967	0.1161	Valid

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Atribut Produk (X2) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1161), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Pemasaran Sosial Media (X3)**

Aitem Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
X3.1	0.729	0.1161	Valid
X3.2	0.915	0.1161	Valid



<b>X3.3</b>	<b>0.859</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.4</b>	<b>0.868</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.5</b>	<b>0.755</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.6</b>	<b>0.918</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.7</b>	<b>0.825</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.8</b>	<b>0.749</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.9</b>	<b>0.723</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.10</b>	<b>0.683</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Pemasaran Sosial Media(X3) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1161), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghazali (2016) uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- \* Jika nilai Cronbatch Alpha  $>$  0,60, maka instrumen reliable
- \* Jika nilai Cronbatch Alpha  $<$  0,60, maka instrumen tidak reliable

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for Sosial Science (SPSS)* for

window Versi 25, yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Citra Lembaga	0.722	0.600	Reliabel
Atribut Produk	0.923	0.600	Reliabel
Pemasaran Sosial Media	0.939	0.600	Reliabel
Keputusan Berzakat	0.827	0.600	Reliabel

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Citra Lembaga (X1), Atribut Produk (X2), Pemasaran Sosial Media (X3), dan Keputusan Muzaki (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Chronbath Alpha lebih besar dari 0,600.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi

25. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal atau uji normalitas untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel bebas (Y). Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan syarat significancy  $\alpha > 0.050$ . Adapun hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Normalitas**

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

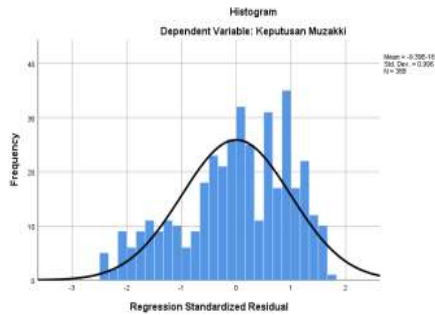
		Unstandardized Residual
N		388
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,28716400
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,050
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## c. Lilliefors Significance Correction.

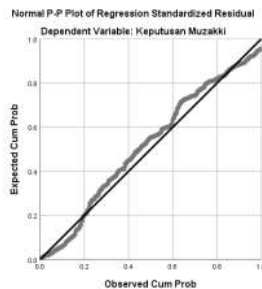
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi  $\alpha = 0,110$  dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  atau ( $0,200 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



**Gambar 2** hasil uji normalitas

### 1) Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar histogram diatas, ditemukan bahwa frekuensi nilai residual berkumpul di angka 0, atau data nilai tersebar membentuk kurva yang normal. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang tersebar dalam distribusi yang normal.



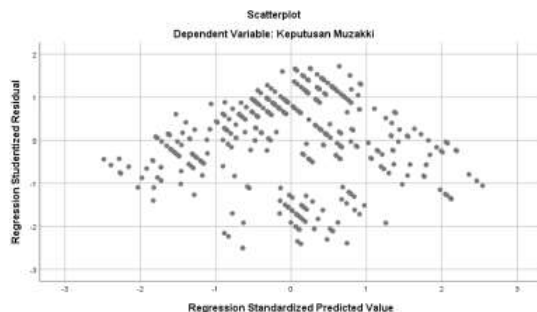
**Gambar 3** Hasil P-P Plot Diagram

## 2) Hasil P-P Plot Diagram

Dari hasil uji tes normalitas dengan P-P Plot ditemukan bahwa data yang tersebar membentuk garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tersebar dengan normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatter plot dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.



**Gambar 4 Uji Scatterplot**

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 4.2 terlihat

bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

\* Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikolinieritas

\* Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Lembaga	0,994	1,006
	Atribut Produk	0,986	1,014
	Pemasaran Sosial Media	0,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan Muzaki

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu Citra Lembaga sebesar 0,994, Atribut Produk sebesar 0,986, Pemasaran Sosial Media sebesar 0,993 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Citra Lembaga sebesar 1,006, Atribut Produk sebesar 1,014 dan Pemasaran Sosial Media sebesar 1,007 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah Citra Lembaga(X1),Atribut Produk (X2), Pemasaran Sosial Media (X3) terhadap Keputusan Muzaki (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS Versi 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12 Pengujian Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,296	1,611		3,286	0,001
	Citra Lembaga	0,829	0,047	0,659	17,483	0,000
	Atribut Produk	0,119	0,042	0,106	2,808	0,005
	Pemasaran Sosial Media	0,056	0,032	0,127	104,664	0,013

a. Dependent Variable: Keputusan Muzakki

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,296 + 0,829X_1 + 0,119X_2 + 0,056X_3$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

\* Nilai konstanta sebesar 5,296 diartikan bahwa jika variabel Citra Lembaga (X<sub>1</sub>), Atribut Produk (X<sub>2</sub>) dan Pemasaran Sosial Media (X<sub>3</sub>) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Muzaki (Y) sebesar 5,296 poin.

\* Nilai koefisien regresi Citra Lembaga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,829 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Atribut Produk (X<sub>2</sub>) dan Pemasaran Sosial Media (X<sub>3</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Citra lembaga(X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Muzaki (Y) sebesar 0,829 poin.

\* Nilai koefisien regresi Atribut Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,119 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Citra Lembaga (X<sub>1</sub>) dan Pemasaran Sosial Media (X<sub>3</sub>) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Atribut Produk (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Muzaki (Y) sebesar 0,119 poin

\* Nilai koefisien regresi Pemasaran Sosial Media (X<sub>3</sub>) sebesar 0,056 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Citra Lembaga (X<sub>1</sub>) dan Atribut Produk (X<sub>2</sub>) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Pemasaran Sosial Media (X<sub>3</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Muzaki (Y) sebesar 0,056 poin.



## b. Uji T

Pengujian hipotesis variabel Citra Lembaga(X1), Atribut Produk (X2) dan Pemasaran Sosial Media (X3) terhadap Keputusan Muzaki (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05 yaitu sebagai berikut:

\* Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima, berarti terdapat pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

\* Bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara satu variabel independen dengan variabel dependen

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,296	1,611		3,286	0,001
	Citra Lembaga	0,829	0,047	0,659	17,483	0,000
	Atribut Produk	0,119	0,042	0,106	2,808	0,005
	Pemasaran Sosial Media	0,056	0,032	0,127	104,664	0,013

a. Dependent Variable: Keputusan Muzakki

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel. Untuk variabel citra lembaga didapat nilai p

value < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra lembaga terhadap keputusan Muzaki. Untuk variabel atribut produk didapat nilai  $p$  value < Sig.0,05 atau ( $0,005 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara atribut produk terhadap keputusan Muzaki. Untuk variabel pemasaran sosial media didapat nilai  $p$  value < Sig.0,05 atau ( $0,013 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemasaran sosial media terhadap keputusan Muzaki.

### c. Uji F

Untuk pengujian pengaruh variabel Citra lembaga, Atribut Produk, dan Pemasaran Sosial Media secara simultan terhadap Keputusan Berzakat dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

\* Jika nilai signifikansi < 0,05: berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

\* Jika nilai signifikansi > 0,05: berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**Tabel 4.14 Uji Hipotesis (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8092,291	3	2697,430	107,808	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9607,957	384	25,021		
	Total	17700,247	387			

a. Dependent Variable: Keputusan Muzakki

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial Media, Citra Lembaga, Atribut Produk

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Lembaga, Atribut Produk, Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Muzaki dalam berzakat.

#### d. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel Citra Lembaga, Atribut Produk, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Muzaki dalam Berzakat (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 25, sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Analisis Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	0,457	0,453	5,002
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial Media, Citra Lembaga,				
b. Dependent Variable: Keputusan Muzakki				

*Sumber : Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,676 maka dapat disimpulkan bahwa Citra Lembaga, Atribut Produk dan Pemasaran Sosial Media berpengaruh terhadap variabel Keputusan Muzaki sebesar 67,6% sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

#### **D. Hasil Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berzakat para Muzaki, dengan demikian H1 dapat diterima. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 yang berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, dimana semakin tinggi atau naik citra lembaga pada BAZNAS Bandar Lampung maka semakin tinggi Muzaki memutuskan untuk berzakat pada lembaga tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Barkah<sup>96</sup> mengatakan bahwa citra lembaga berpengaruh terhadap Keputusan Muzaki dalam membayar zakat. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyani & Kristiyono<sup>97</sup> yang mengatakan bahwa citra lembaga

---

<sup>96</sup>Ahmad Berkah, *Pengaruh Budaya, Kualitas Layanan Zakat, Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat Pada BMT Al Fath Ciputat* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

<sup>97</sup>Agus Sofiyani, In & Kristiyono, "Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat

tidak berpengaruh terhadap Keputusan Muzaki membayar zakat.

Citra lembaga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan Muzaki dalam membayar zakat di BAZNAS Bandar Lampung. Citra lembaga yang baik maka akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas yang dicapai suatu lembaga sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka para Muzaki dalam membayar atau menyalurkan zakatnya. Semakin baik citra suatu lembaga di mata Masyarakat atau para Muzaki maka akan semakin mantap hati para Muzaki untuk membayarkan zakatnya pada Lembaga BAZNAS Bandar Lampung. Hasil penelitian yang signifikan ini berarti menguatkan Teori Tindakan Beralasan yang merupakan teori perilaku yang direncanakan. *Theory Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Variabel citra lembaga dapat berkaitan dengan *Theory Reasoned Action* (TRA). Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan jika melalui perspektif Islam, Islam menyebutkan bahwa zakat salah satu rukun Islam dan juga menjadi kewajiban bagi ummat Islam dalam rangka pelaksanaan dua kalimat syahadat. Dasar hukum diwajibkannya zakat terdapat di dalam Al-Qur'an. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui”. (Q.S. At-Taubah : 103)

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah yang mempunyai tugas dan fungsi mengumpulkan dan mendistribusikan zakat, infaq dan sedekah pada tingkat nasional berdasarkan keputusan presiden RI No. 8 Tahun 2001. Akan tetapi setelah lahirnya undang-undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional semakin kuat. Di dalam undang-undang tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri agama. Badan amil zakat nasional dengan pemerintah bertugas agar mengawasi manajemen zakat yang berlandaskan syariat Islam, amanah, kemanfaatan keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas.

Ajaran Islam mengatakan bahwa zakat adalah rukun Islam serta salah satu kewajiban untuk umat Islam dalam pengamalan dua kalimat syahadat. Walaupun peran dari ulama relatif minimal karena membayar zakat merupakan kewajiban setiap umat Islam maka kewajiban harus ditunaikan oleh setiap umat. Jika seseorang dalam beragama berniat menjadikan agama yang membimbing perilaku maka kewajiban membayar zakat ke badan amil zakat nasional akan terlaksana dengan baik. Informasi terkait citra lembaga yang bisa dipercaya, yang

transparan, pengalaman dan pengetahuan dasar tentang badan amil zakat tersebut akan menimbulkan keputusan Muzaki untuk melaksanakan pembayaran zakat melalui badan amil zakat nasional si BAZNAS Bandar Lampung.

## 2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS Bandar Lampung

Berdasarkan hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berzakat para Muzaki, dengan demikian H2 dapat diterima. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 yang berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, dimana semakin tinggi atau bagus atribut produk dari BAZNAS Bandar Lampung maka semakin tinggi Muzaki memutuskan untuk berzakat pada lembaga tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seftiani<sup>98</sup> mengatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan nasabah.

Atribut produk yang Islami adalah atribut produk khas yang ada pada lembaga amil zakat, berupa fitur yang sesuai dengan sistem keuangan Syariah. Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para Muzaki yang beragama Islam memilih menggunakan BAZNAS Bandar Lampung dan menjadi indikator penilaian bagi Muzaki untuk menyalurkan zakatnya. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada BAZNAS Bandar Lampung dan dirasakan manfaatnya oleh Muzaki maka Muzaki akan

---

<sup>98</sup>Seftiani, *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 15.

memberikan penilaian positif atas atribut produk Islam tersebut.

BAZNAS Bandar Lampung telah mengeluarkan berbagai macam produk dan jasa beserta atribut produk yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Produk-produk amil zakat yang ditawarkan harus bermuatan unsur atau faktor yang melekat padanya sesuai nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis. Atribut-Atribut produk dari BAZNAS Bandar Lampung dalam penelitian ini, yang dijadikan kuran adalah sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Syariah dan setiap transaksi telah dilandaskan pada hukum-hukum Islam yang benar berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

### **3. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa pemasaran sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berzakat para Muzaki, dengan demikian  $H_3$  ditolak. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,839 yang lebih besar dari tingkat signifikan 0.05 yang berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan, dimana tinggi rendahnya pemasaran sosial media dari BAZNAS Bandar Lampung tidak akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya Muzaki dalam memutuskan untuk berzakat pada lembaga tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et.al<sup>99</sup> yang menyebutkan bahwa

---

<sup>99</sup>Anton Purwanto, "Pengaruh Sosial Marketing Campaign Dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Penderma ZIS Di Saat Pandemi (Studi Kasus



pemasaran media sosial dapat membantu meningkatkan jumlah Penderma dalam berzakat. Artinya, pemasaran sosial media tidak mampu menggerakkan keputusan Muzaki dalam membayar zakat.

Menurut teori, strategi kampanye pemasaran sosial yang akan mengajak target audiens untuk mengubah perilaku sebelumnya dan membentuk hubungan dengan komunitas yang menjadi sumber perubahan perilaku dalam hal ini Penderma di BAZNAS Bandar Lampung terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap penambahan Jumlah Penderma, atau keputusan zakat para Muzaki tidak bertambah. Kesuksesan penggalangan dana zakat dari Muzaki harus diusahakan untuk jangka panjang. Manajemen dan administrasi harus modern dan professional untuk mencapai tujuan lembaga zakat. Untuk mencapai tujuan tersebut lembaga zakat harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan faktor-faktor penghambat dalam mencapai tujuan dari lembaga zakat. Salah satunya, di era serba modern dan digital ini, dimana semua orang bisa terhubung melalui sosial media, maka pihak BAZNAS Bandar Lampung juga harus memaksimalkan sosial media miliknya untuk memasarkan lembaganya agar dapat dilirik dan diminati para Muzaki dalam penyaluran zakat. Tidak adanya hubungan yang signifikan membuat pihak BAZNAS Bandar Lampung harus mengevaluasi bagaimana penerapan pemasaran sosial medianya selama ini. Agar dalam proses pemasaran sosial media tersebut mendapatkan kepercayaan dari para Muzakinya.

#### **4. Bagaimana Citra Lembaga, Atribut Produk dan Pemasaran Sosial Media Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS Bandar Lampung**

Berdasarkan pada hasil pengujian variabel independen terhadap variabel dependen nilai R Square diperoleh sebesar 0,676 maka dapat disimpulkan bahwa Citra Lembaga, Atribut Produk dan Pemasaran Sosial Media berpengaruh terhadap variabel Keputusan Muzaki sebesar 67,6% sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Adapun dalam Uji F (Uji Simultan) didapatkan hasil bahwa secara bersama-sama menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ , dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Lembaga (X1), Atribut Produk (X2), Pemasaran Sosial Media(X3) terhadap Keputusan Muzaki dalam berzakat (Y). Hal ini membuktikan bahwa keputusan Muzaki dalam berzakat sangat dipengaruhi oleh adanya citra lembaga, atribut produk, dan promosi sosial media, sehingga menarik perhatian Muzaki dan mempengaruhi tingkat frekuensi berzakat.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh Citra Lembaga, Atribut Produk dan Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Berzakat (Studi pada BAZNAS Bandar Lampung), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Citra Lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berzakat. Citra lembaga yang baik maka akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas yang dicapai suatu lembaga sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka para Muzaki dalam membayar atau menyalurkan zakatnya. Semakin baik citra suatu lembaga di mata Masyarakat atau para Muzaki maka akan semakin mantap hati para Muzaki untuk membayarkan zakatnya pada Lembaga BAZNAS Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berzakat. Semakin tinggi atau bagus atribut produk dari BAZNAS Bandar Lampung maka semakin tinggi Muzaki memutuskan untuk berzakat pada lembaga tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berzakat. Tinggi rendahnya pemasaran sosial media dari BAZNAS Bandar Lampung akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya Muzaki dalam memutuskan untuk berzakat pada lembaga tersebut.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Citra lembaga, Atribut Produk, Pemasaran Sosial Media secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berzakat . Keputusan Muzaki dalam berzakat sangat dipengaruhi oleh adanya citra lembaga, atribut produk, dan promosi sosial media, sehingga menarik perhatian Muzaki dan mempengaruhi tingkat frekuensi berzakat.

## **B. Saran**

Setelah melakukan pembahasan dan analisis mengenai citra lembaga, atribut produk, dan pemasaran sosial media terhadap keputusan Berzakat (Studi pada BAZNAS Bandar Lampung), maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai dasar masukan, yaitu:

1. Peneliti berharap pihak BAZNAS Bandar Lampung harus mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga sehingga dapat terus meyakinkan Muzaki dalam membayarkan zakatnya. Selain itu diperlukan juga peningkatan perhatian kebutuhan Muzaki serta pemberian pelayanan yang cepat dan memuaskan
2. Semakin banyak atribut produk yang ditawarkan BAZNAS Bandar Lampung maka keputusan Muzaki dalam membayar zakat juga akan semakin meningkat. Untuk itu, BAZNAS Bandar Lampung perlu melakukan inovasi produk dan layanan beserta atributnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah/Muzaki serta mempermudah Muzaki dalam bertransaksi
3. Maka saran dari penulis adalah agar lembaga semakin memperbaiki pemasaran sosial medianya, agar Muzaki semakin banyak yang memutuskan membayar zakatnya pada lembaga tersebut. Mengingat, follower dari akun media sosial BAZNAS Bandar Lampung memiliki jumlah yang cukup banyak.

4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain dalam penelitian tentang keputusan Muzaki dalam berzakat dan menggunakan metode pengumpulan data secara langsung melalui wawancara agar dapat lebih mengetahui alasan nasabah memutuskan untuk Berzakat pada BAZNAS Bandar Lampung.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, Raja Ainaya dan Agung Budiarmo. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. IX, no. IV (2020).
- Alma, B, and R Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Alfabeta, 2008.  
<https://books.google.co.id/books?id=8K00AQAAMAAJ>.
- Amin, M. “Model Minat Kunjungan Wisata Berdasarkan Lingkungan Fisik, Sikap Dan Norma Subyektif. Public Policy.” *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis* Vol. 1, no. 1 (2020): 10.
- Aningsih, Indri. “Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal Laz-Uq Jombang.” *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.2, no. 3 (2019): 99.
- . “Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal Laz-Uq Jombang.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 99–109.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/11715904.pdf>.
- Anton Purwanto. “Pengaruh Social Marketing Campaign Dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Donatur ZIS Di Saat Pandemi (Studi Kasus LAZ Harfa Banten).” *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 7, no. 1 (2022): 10.
- Apriani, D., Raharjo, T. B., & Susilawati, A. D. “Pengaruh Tax Knowledge Dan Gender Terhadap Tax Compliance Wajib Pajak Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kota Tegal.” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 2, no. 1 (2018): 45.

Ardiansyah, A. & Idayati, Rini. “Pengaruh Pengetahuan Keagamaan, Lingkungan Sosial Dan Sumber Pendapatan Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Mal Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal of Islamic Economic and Business* Vol. 3, no. 2 (2022): 116.

Asiati, Vera Putri Yuniar dan Diah Isnaini. “Pengaruh Promosi Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Kepercayaan Dan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Di Lazismu Sumatera Selatan.” *Jurnal : Prima Ekonomika* Vol. 13, no. 1 (2022): 25–35.

Asminar. “Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintahan Terhadap Motivasi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada Baznas Kota Binjai.” *At-Tawassuth* Vol. 3, no. 3 (2017): 262–63.

Aulia, Hana N. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membayar Zakat Maal Pengunjung Mall Di Kota Malang.” *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang* Vol. 7, no. 2 (2019): 33.

Bahrudin, M, A Kurniawan, and Suhendar. “Peran Zakat Dalam Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Lampung (Studi Pada Baznas Kota Bandar Lampung).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi ...* 8, no. 2 (2022): 1513–21. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5740%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/5740/2347>.

Basuki, Kustiadi. “Manajemen Produk.” *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 *Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 53, no. 9 (2019): 1689–99. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id).

Berkah, Ahmad. *Pengaruh Budaya, Kualitas Layanan Zakat, Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat Pada BMT Al Fath Ciputat.*



Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Dahmiri, D. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli.” *Jurnal : Kinerja* Vol. 17, no. 2 (2020): 200.

Darmawan, A., & Prabawani, B. “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil. Co. Id Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9, no. 2 (2020): 9.

Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. “Implementasi Theory of Planned Behavior Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 8, no. 2 (2020): 206.

Fajarina, Dewi Untari dan Dewi Endah. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik).” *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* Vol. 2, no. 2 (2018): 273–84.

Firmansyah, M. A. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher, 2018.

Fisher, R. A. *Methods For Research Workers*. Edinburgh: Oliver And Boyd, 1925.

Haki, Ubay. “Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah.” *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* Vol. 4, no. 1 (2020): 86–98.

———. “Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah.” *Sy`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 4, no. 1 (2020): 81. <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8182>.

- Hasibuan, Siti Masitoh. “Analisis Keputusan Muzakki Melaksanakan Pembayaran Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Di Sumatera Utara.” *Jurnal El-Buhuth* Vol. 3, no. 2 (2019): 157–63.
- Holil. “Lembaga Zakat Dan Peranannya Dalam Ekuitas Ekonomi Sosial Dan Distribusi.” *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 10, no. 1 (2019): 17–29.
- Indahingwati, Asmara. “Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Pelayanan SIM Corner Di Indonesia,” n.d.
- Iqbal, M. “Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional.” *Jurnal Asy-Syukriyyah* Vol. 20, no. 1 (2019): 28–39.
- Irham, Anisa Fahira dan Mawaddah. “Analisis Pengelolaan Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional Baznas Deli Serdang.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol.7, no. 4 (2019): 1301–15.
- Istifada, Agnes D. A. “Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth* Vol. 20, no. 2 (2022): 321.
- Iswahyuni. “Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzaki Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali.” *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi* Vol.6, no. 2 (2021): 1–16.
- Kabib, Nur. “Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di BAZNAS Sragen.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.7, no. 1 (2021): 345–46.
- Koyimah dan Ika Zutiasari. “Analisis Sistem Informasi Akuntansi Zakat Infaq Sedekah (ZIS) Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT).” *Journal of Finance and Accouting Studies* Vol. 2, no. 1 (2020): 1–11.

Kristiyono, Lin Sofiyani dan Agus. “Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada LazisMu Cabang Suruh).” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 1 (2021): 74–75.

Kusuma, Adriani & Dewi, Hetti K. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.” *Jurnal Makro Manajemen* Vol. 2, no. 2 (2018): 236.

Linggar Eka Setyanto. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.46, no. 2 (2017): 22–35.

Maseng, Surainee. *Pengaruh Citra Lembaga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Thailand Dalam Menempuh Studi Di Universitas Muhammadiyah Jember*. Thesis: Universitas Muhammadiyah Jember, 2016.

Masyukuroh, Abdul Mu’iz Ihsan dan Ely. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat Di Laznas Yatim Mandiri Ponorogo.” *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol.1, no. 2 (n.d.): 29–64.

Megantara, Bhehen Oscar dan Hilman Cahya. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* Vol. 10, no. 1 (2020): 1–16.

Muawanah, Risalatul. “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar ZIS (Zakat, Infaq Dan Shadaqah) Di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz-Uq) Jombang.” *Journal of Business and Innovation Management* Vol. 1, no. 2 (2019): 111.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bima.v1i2.25>.

Mulyadi Slamet. "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul." *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* Vol.2, no. 2 (2018): 121.

Mutiara Cendekia Sandyakala. "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role in Enhancing the Image of Educational Institutions" 0, no. 4(90) (2020): 33–37. [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-33-37](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-33-37).

N, Mivela Dinar. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 7, no. 2 (2019): 451.

Nasrullah. "Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Studi Kasus: Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Pusat Jakarta." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 11, no. 1 (2020): 100–120.

Nasution, Siti Lam'ah. "Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang." *Jurnal Ecobisma* Vol.6, no. 1 (2019): 60.

Nenden Mirawati, Hendri Tanjung, Suyud Arif. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Berzakat Di Baznas Kota Bogor Keagamaan." *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Sosial* Vol.19, no. 1 (2019): 128–35.

Novitasari, Dewi. *Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017.

Nurhasanah, Siti. "Akuntabilitas Laporan Keuangan Lembaga Amil Zakat Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat." *Jurnal*

*Ilmu Manajemen* Vol.11, no. 2 (2018): 330–43.

Nurhayati, Sri, Muhammad Iqbal Fasa, Roymon Panjaitan, Dian Indriyani, and Rizal Mochammad Fadlyansyah. “Digital Marketing Literacy for Marginalized Society To Improve Society’S Economic Empowerment.” *The International Conference on Innovations in Social Sciences and Education* , 2020, 505–16.

Perkasa, D. H., Solihin, A., Parashakti, R. D., Stephani, S. B., & Aprillita, D. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih UNDIRA Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester II.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Vol. 11, no. 2 (2021): 123–136.

Putra, Trisno Wardy. “Pengaruh Brand Awareness, Transparansi Dan Kepercayaan Dalam Menyalurkan Zis.” *Jurnal Studi Islam* Vol. 9, no. 2 (2022): 165–86.

Ramadani, Nur Avika. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam.” *Jurnal Bisnis* Vol.4, no. 2 (2021): 1–24.

Ramadhan, Muhammad Fakhri, Rusydi A. Siroj, and Muhammad Win Afgani. “Validitas and Reliabilitas.” *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 10967–75. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>.

Rupilu, Kharisma T. Y. “Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bernadi.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol.9, no. 9 (2020): 18.

Saimo, S. “Manajemen Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi.” *Jurnal Mitra Manajemen* Vol. 6, no. 4 (2022): 220.

Sandyakala, Mutiara C. “Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan.” *Jurnal At-Tadbir*

Vol.30, no. 2 (2020): 184.

Saodin. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA." *Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 1, Juli 2021* ISSN 2776-1355 (Online) [Https://Ojs.Stiemkalianda.Ac.Id](https://ojs.stiemkalianda.ac.id) 4, no. 1 (2021): 5–24. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>.

Seftiani. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Setyanto, Linggar Eka. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 2 (2017): 19–27.

Sintia Astuti. *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

Sofiyani, In & Kristiyono, Agus. "Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada LazisMu Cabang Suruh)." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol.4, no. 1 (2021): 74.

Sofiyawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022." *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 21, no. 1 (2022): 15–29.

Sopiyan, Pipih. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap

Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 1, no. 2 (2020): 138–49.

Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metodologi Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Suharli, S. & Bahariska, B. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Muzzaki Menjadi Nasabah Di Baznas Kota Makassar.” *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* Vol.5, no. 1 (2021): 26.

Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.

Susetyo, Rizqi N. R. “Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol.10, no. 7 (2021): 17.

Taan, Hapsawati. “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image.” *Journal of Management & Business* Vol. 4, no. 1 (2021): 319.

Tehuayo, E. “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon.” *Soso-Q : Jurnal Manajemen* Vol. 6, no. 2 (2018): 90.

Upadana, Made Wahyu Krisna dan Komang Agus Satria Pramudana. “Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen* Vol. 5, no. 9 (2020): 1924.

Wibowo, S. E. “Manajemen Komunikasi Pemasaran BAZNAS Kota Samarinda Dalam Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sadaqah.” *Jurnal Dedikasi* Vol. 21, no. 1 (2020): 31–45.

Wisnu Manupraba. “Tafsir Surah AL-Bayyinah Ayat 5,” n.d.  
<https://tafsirq.com/98-al-bayyinah/ayat-5#tafsir-jalalayn>.

Yayah Robiatul Adhawiyah. “Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo).” *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* Vol. 14, no. 2 (2019): 1–20.

Zulfikar, Alif R. & Mikhriani, M. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.” *Al-Idarah* Vol.1, no. 2 (2017): 279.







## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. Informasi Umum

- NAMA : \_\_\_\_\_
- JENIS KELAMIN :  Laki-Laki  Perempuan
- PENDIDIKAN :  SD  SMP/Sederajat  SMA/Sederajat  
 Sarjana/Perguruan Tinggi
- UMUR :  < 20 Tahun  31-40 Tahun  
 21-30 Tahun  41-50 Tahun

#### B. Pernyataan Variabel (X) Citra Lembaga, Atribut Produk, Pemasaran Sosial Media serta (Y) Keputusan Berzakat

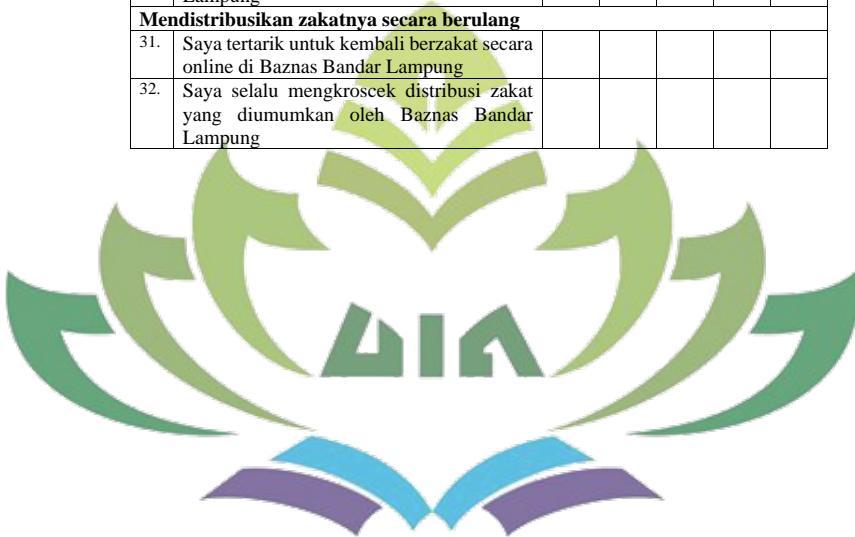
Petunjuk Pengisian: Berilah tanda ( √ ) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.  
 Keterangan:

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 RR : Ragu-Ragu  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN						
Citra Lembaga (X1)		SS	S	RR	TS	STS
<b>Personality</b>						
1.	Baznas Bandar Lampung merupakan lembaga yang memiliki tanggungjawab sosial dalam masyarakat					
2.	Baznas Bandar Lampung mampu meraih banyak penghargaan dari masyarakat hingga pemerintah terkait					
<b>Reputation</b>						
3.	Baznas Bandar Lampung memiliki kinerja penyaluran zakat yang baik dan terpercaya					
4.	Baznas Bandar Lampung memiliki standar keamanan dan privacy yang tinggi terkait identitas donaturnya					
<b>Value</b>						
5.	Kinerja Baznas Bandar Lampung sangat transparansi dan profesional					
6.	Kinerja karyawan Baznas Bandar Lampung sangat cepat dan tanggap terhadap masalah					
<b>Corporate Identity</b>						
7.	Logo dan desain dari Baznas Bandar Lampung sangat menarik perhatian donatur dan para muzakki					
8.	Informasi di media masa terkait Baznas Bandar Lampung cenderung positif					
Atribut Produk (X2)		SS	S	RR	TS	STS
<b>Kualitas</b>						

9.	Baznas Bandar Lampung menjual pelayanan penghimpunan zakat yang dijamin profesionalitasnya					
10.	Jasa layanan yang diberikan Baznas Bandar Lampung memiliki model layanan yang menarik					
<b>Fitur</b>						
11.	Baznas Bandar Lampung terdapat berbagai macam program terkait pengalokasian dana zakat yang bervariasi					
12.	Baznas Bandar Lampung memiliki layanan yang sesuai dengan keinginan saya					
<b>Gaya dan Desain</b>						
13.	Layanan Baznas Bandar Lampung memiliki bentuk dan format yang kekinian dan mudah dipahami					
14.	Saya merasa pemilihan logo dan desain tata ruang kantor Baznas Bandar Lampung sangat inovatif					
<b>Pemasaran Sosial Media (X3)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Online Communities</b>						
15.	Sosial media Baznas Bandar Lampung memiliki pengaruh terhadap ketertarikan para donaturnya					
16.	Para donatur terpenuhi secara online terkait segala informasi yang dibutuhkan					
<b>Interaction</b>						
17.	Sebagai muzakki, saya merasa sangat terhubung dengan adanya akun sosial media milik Baznas Bandar Lampung					
18.	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan Baznas Bandar Lampung melalui admin sosial medianya					
<b>Sharing of Content</b>						
19.	Saya ingin membagikan informasi, opini, maupun pengalaman saya selama menjadi donatur di Baznas Bandar Lampung					
20.	Saya dapat dengan mudah menulis opini saya di sosial media Baznas Bandar Lampung					
<b>Accessibility</b>						
21.	Saya dapat dengan mudah mengakses akun sosial media milik Baznas Bandar Lampung					
22.	Saya mengikuti semua sosial media milik Baznas Bandar Lampung agar memudahkan akses untuk berdonasi					
<b>Credibility</b>						
23.	Informasi yang dibagikan melalui akun sosial media Baznas Bandar Lampung dapat dipercaya					
24.	Sosial media Baznas Bandar Lampung membagikan informasi berdasarkan fakta yang ada					
<b>Keputusan Berzakat (Y)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kemantapan terhadap suatu produk</b>						

25.	Saya meyakini zakat, infak, sedekah yang dikelola Baznas Bandar Lampung aja selalu menghasilkan hasil yang positif					
26.	Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat akan menjadi pilihan pertama saya untuk berzakat kembali					
<b>Kebiasaan terhadap penentuan produk yang dipilih</b>						
27.	Saya hanya membayar zakat jika terdapat lembaga yang saya percaya					
28.	Saya merasa puas telah membayar zakat secara online melalui platform Baznas Bandar Lampung					
<b>Selalu merekomendasikan untuk para calon muzakki lainnya</b>						
29.	Merekomendasikan pihak lain untuk berzakat di Baznas Bandar Lampung yang sama					
30.	Saya sering mengajak kenalan saya untuk berzakat bersama di Baznas Bandar Lampung					
<b>Mendistribusikan zakatnya secara berulang</b>						
31.	Saya tertarik untuk kembali berzakat secara online di Baznas Bandar Lampung					
32.	Saya selalu mengkoscek distribusi zakat yang diumumkan oleh Baznas Bandar Lampung					



## Lampiran 2 Data Koesioner

No.	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan	Umur	Citra Lembaga (X1)								Total (X1)	Atribut Produk (X2)						Total (X2)
					1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	
1	Nadela Wahyu Wijaya	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	5	5	5	5	28
2	Nayla Nor Inayah	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	33	4	4	5	5	5	5	28
3	AFNI NOOR VITA SARI	2	1	3	1	2	1	4	2	1	4	3	18	2	2	4	4	4	4	20
4	Dava Putra Alifvanda	1	1	3	1	4	1	4	4	1	5	4	24	4	4	4	4	5	5	26
5	Iffa Zaina Zuraiya	2	1	3	1	3	1	4	3	1	4	3	20	3	3	4	4	4	5	23
6	Audriana Maharani R	2	3	1	3	3	3	5	3	3	4	2	26	3	3	5	5	4	4	24
7	Azrul Hanif Dinofa	1	1	2	1	3	1	4	3	1	5	5	23	3	3	4	4	5	5	24
8	Rizky	1	1	1	1	4	1	4	4	1	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
9	ANDA FITRIANA WIBG	2	2	3	2	5	2	4	5	2	4	3	27	5	5	4	4	4	5	27
10	Laili Syifa Ardhita	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	3	21	3	3	5	5	4	5	25
11	Nor Laila Sifa	2	2	1	2	4	2	5	4	2	5	4	28	4	4	5	5	5	5	28
12	Rona Marsa Naziha	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	2	21	2	2	5	5	4	4	22
13	Aprilia Alfina Damayanti	2	2	3	2	4	2	4	4	2	4	3	25	4	4	3	4	4	4	23
14	Siti Maulida	2	1	2	1	4	1	5	4	1	5	2	23	4	4	5	5	5	5	28
15	Neva Erviana	2	2	1	2	3	2	4	3	2	4	5	25	3	3	4	4	4	4	22
16	Isnaeni Naila	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	4	4	5	5	5	5	28
17	ryze anjarfebria	2	1	1	1	4	1	5	4	1	5	3	24	4	4	5	5	5	5	28
18	Boggi Filalaha	1	1	3	1	2	1	4	2	1	4	3	18	2	2	4	4	4	4	20
19	Yuna Lia Wulan Sari	2	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	5	5	26
20	Jeanita Donaya	2	1	4	1	3	1	4	3	1	4	3	20	3	3	4	4	4	5	23
21	Haniya Bella Dona	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	2	20	3	3	5	5	4	4	24
22	Riskabila Yulfa Nuriza	2	2	3	2	3	2	4	3	2	5	5	26	3	3	4	4	5	5	24
23	Adelia novita sari	2	1	3	1	4	1	4	4	1	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
24	Islahul Umam	1	1	1	1	5	1	4	5	1	4	3	24	5	5	4	4	4	5	27
25	MUTHOHAROH	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	3	21	3	3	5	5	4	5	25
26	almira kayla	2	1	2	1	4	1	5	4	1	5	4	25	4	4	5	5	5	5	28
27	Setya Wismo Prayogo	1	3	3	3	2	3	5	2	3	4	2	24	2	2	5	5	4	4	22
28	M. Reyhan difa	1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	34	4	4	3	4	4	4	23
29	Ferdy Rino Damara	1	2	1	2	4	2	5	4	2	5	2	26	4	4	5	5	5	5	28
30	Fania Intan Pertivi	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	5	25	3	3	4	4	4	4	22
31	Rima Ayu Maulida	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	4	4	5	5	5	5	28
32	Riska Diana	2	2	3	2	4	2	5	4	2	5	3	27	4	4	5	5	5	5	28
33	Melinda Fitratun Nisa'	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	3	21	2	2	4	4	4	4	20

67	Desta putra	1	1	2	1	3	1	4	3	1	5	5	23	3	3	4	4	5	5	24	3
68	Akhmadi	1	1	3	1	4	1	4	4	1	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24	3
69	Firdaus Ardi	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	33	5	5	4	4	4	5	27	4
70	Nediansyah	1	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	27	3	3	5	5	4	5	25	3
71	Devi Amalia	2	1	1	1	4	1	5	4	1	5	4	25	4	4	5	5	5	5	28	4
72	Eka Pratiwi	2	1	3	1	2	1	5	2	1	4	2	18	2	2	5	5	4	4	22	3
73	Kiki Aria	2	1	3	1	4	1	4	4	1	4	3	22	4	4	3	4	4	4	23	2
74	Wilda Putri	2	1	1	1	4	1	5	4	1	5	2	23	4	4	5	5	5	5	28	2
75	Novita	2	1	4	1	3	1	4	3	1	4	5	22	3	3	4	4	4	4	22	2
76	Dewi Virga	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	20	3	2	2	2	3	2	14	2
77	Ari Yunus	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	10	2	1	2	2	2	1	10	3
78	Muhammad Firdaus	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	13	2	2	1	2	2	2	11	3
79	Putri Utami	2	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	23	2	2	3	3	2	2	14	4
80	Monika Mayang	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	14	2	2	1	3	2	2	12	4
81	Wirya Adiharja	1	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	24	3	2	2	3	3	2	15	4
82	Dodi Restanto	1	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	23	3	2	3	2	3	2	15	4
83	Teddy Dwi Permana	1	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	25	3	4	4	4	3	4	22	4
84	Indah Agussusanti	2	1	3	1	3	1	4	3	1	5	3	21	5	3	2	4	5	3	22	4
85	Tomy Zarihanda	1	1	3	1	3	1	4	3	1	4	3	20	4	3	4	4	4	3	22	4
86	Nadia Elfira	2	1	3	1	3	1	2	3	1	4	3	18	4	3	3	2	4	3	19	4
87	Dini Aprilia	2	1	1	1	5	1	5	5	1	4	5	27	4	5	5	5	4	5	28	4
88	Rahmat Hayatdi	1	1	3	1	3	1	3	3	1	4	3	19	4	3	3	3	4	3	20	3
89	Muhammad Rizki	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	4	4	4	3	4	22	4
90	Trimila Oktaviani	2	1	3	1	3	1	4	3	1	3	3	19	3	3	4	4	3	3	20	4
91	Sabran	1	1	3	1	4	1	3	4	1	3	4	21	3	4	4	3	3	4	21	5
92	Dewi Virga	2	1	2	1	4	1	4	4	1	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	3
93	Andre Fadly	1	1	3	1	5	1	5	5	1	3	5	26	3	5	5	5	3	5	26	4
94	Dewi	2	5	2	5	2	5	2	2	5	3	2	26	3	2	2	2	3	2	14	1
95	Dhani	1	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	23	3	2	2	2	3	2	14	2
96	Tina	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	15	4	4	5	5	5	5	28	4
97	Abdul	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	4	5	5	5	5	28	3
98	Slamet	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	14	2	2	4	4	4	4	20	3
99	Budiyanto	1	1	4	1	2	1	3	2	1	3	2	15	4	4	4	4	5	5	26	3

100	Bayu Wahyudi	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	16	3	3	4	4	4	5	23
101	Anwar	1	4	1	4	1	4	2	1	4	2	1	19	3	3	5	5	4	4	24
102	Faisal	1	1	3	1	2	1	3	2	1	3	2	15	3	3	4	4	5	5	24
103	Kurniawan	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	10	4	4	4	4	4	4	24
104	Roni anwar	1	1	3	1	4	1	3	4	1	3	4	21	5	5	4	4	4	5	27
105	Joseph Fernando	1	4	1	4	2	4	2	2	4	3	2	23	3	3	5	5	4	5	25
106	Slamet	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	18	4	4	5	5	5	5	28
107	Carlo	1	4	1	4	1	4	3	1	4	1	1	19	2	2	5	5	4	4	22
108	Yanti	2	5	3	5	2	5	2	2	5	2	2	25	4	4	3	4	4	4	23
109	Annisa	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	12	4	4	5	5	5	5	28
110	Datuk Syaif	1	4	1	4	2	4	3	2	4	2	2	23	3	3	4	4	4	4	22
111	Muslikh	1	1	3	1	3	1	4	3	1	3	3	19	4	4	5	5	5	5	28
112	Lungki	1	1	2	1	2	1	2	2	1	4	2	15	4	4	5	5	5	5	28
113	Hermansyah	1	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	23	2	2	4	4	4	4	20
114	Kirana	2	5	4	5	3	5	3	3	5	2	3	29	4	4	4	4	5	5	26
115	Bayu Fadil	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	13	3	3	4	4	4	5	23
116	Kadek Layantara	1	4	1	4	2	4	2	2	4	3	2	23	3	3	5	5	4	4	24
117	Bambang Hukin	1	1	3	1	2	1	3	2	1	3	2	15	3	3	4	4	5	5	24
118	Mohammad Ridwan	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	13	4	4	4	4	4	4	24
119	Ira	2	1	1	1	3	1	2	3	1	2	3	16	5	5	4	4	4	5	27
120	Chandra Gunawan	1	1	3	1	2	1	2	2	1	3	2	14	3	3	5	5	4	5	25
121	Sekar Larasati	2	1	3	1	2	1	2	2	1	3	2	14	4	4	5	5	5	5	28
122	Melani	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	24	2	2	5	5	4	4	22
123	Yudi	1	1	1	1	2	1	4	2	1	4	2	17	4	4	3	4	4	4	23
124	Sariani	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	2	14	4	4	5	5	5	5	28
125	Joshua	1	4	1	4	1	4	2	1	4	2	1	19	3	3	4	4	4	4	22
126	Mohammad Suparno	1	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	23	4	4	5	5	5	5	28
127	Lili	2	1	3	1	2	1	4	2	1	3	2	16	4	4	5	5	5	5	28
128	Ahmad Amrulah	1	1	4	1	1	1	2	1	1	3	1	11	2	2	4	4	4	4	20
129	Hardi	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	4	5	5	26
130	Rony	1	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	27	3	3	4	4	4	5	23
131	DewiSuryani	2	1	3	1	2	1	2	2	1	3	2	14	3	3	5	5	4	4	24
132	Arya Chandra	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	10	3	3	4	4	5	5	24
133	Arya Chandra	1	1	4	1	2	1	2	2	1	2	2	13	4	4	4	4	4	4	24
134	Felicia	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	14	5	5	4	4	4	5	27
135	Petrus	1	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	23	3	3	5	5	4	5	25
136	Wulandari	2	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	24	4	4	5	5	5	5	28
137	Wahyudi	1	5	1	5	2	5	2	2	5	3	2	26	2	2	5	5	4	4	22
138	Tyas	2	1	3	1	4	1	4	4	1	3	4	22	4	4	3	4	4	4	23
139	Ade putra	1	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	30	4	4	5	5	5	5	28
140	Lestari	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	3	4	4	4	4	22

141	Yudhi	1	1	4	1	3	1	2	3	1	4	3	18	4	4	5	5	5	5	28	2
142	Andy kurniawan	1	1	3	1	5	1	5	5	1	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28	2
143	Ajie	1	1	1	1	3	1	3	3	1	4	3	19	2	2	4	4	4	4	20	2
144	Indra	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	4	4	4	5	5	26	4
145	Subarti	2	1	3	1	3	1	4	3	1	3	3	19	3	3	4	4	4	5	23	4
146	Teguh	1	1	1	1	4	1	3	4	1	3	4	21	3	3	5	5	4	4	24	3
147	Luna	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	5	5	24	4
148	Yanti satma	2	1	3	1	5	1	5	5	1	3	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4
149	desi	2	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	23	5	5	4	4	4	5	27	4
150	Suhendi dharna	1	4	1	4	2	4	2	2	4	3	2	23	3	3	5	5	4	5	25	4
151	Surya kusuma	1	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	18	4	4	5	5	5	5	28	4
152	Luna	2	1	1	1	3	1	3	3	1	3	3	18	2	2	5	5	4	4	22	3
153	Dinda	2	4	4	4	2	4	3	2	4	2	2	23	4	4	3	4	4	4	23	4
154	Fajar	1	1	3	1	2	1	3	2	1	3	2	15	4	4	5	5	5	5	28	4
155	Nurul	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	16	3	3	4	4	4	4	22	3
156	Kartika	2	1	3	1	5	1	5	5	1	3	5	26	4	4	5	5	5	5	28	4
157	Andi	1	5	4	5	2	5	2	2	5	3	2	26	4	4	5	5	5	5	28	3
158	Yudhi	1	1	3	1	2	1	2	2	1	3	2	14	2	2	4	4	4	4	20	2
159	Indah	2	1	4	1	2	1	3	2	1	3	2	15	4	4	4	4	5	5	26	2
160	Novi	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	3	4	4	4	5	23	2
161	Enrico Chellino	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	14	3	3	5	5	4	4	24	2
162	Nur Dwi Aisyah	2	4	4	4	2	4	3	2	2	4	3	24	3	3	4	4	5	5	24	3
163	Hendro Putro	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	16	4	4	4	4	4	4	24	3
164	Heri Setyawan	1	1	4	1	2	1	3	2	1	3	2	15	5	5	4	4	4	5	27	4
165	Ayub Wibisono	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	18	3	3	5	5	4	5	25	3
166	Nadela Wahyu Wijaya	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	5	5	5	5	28	4
167	Nayla Nor Inayah	2	4	1	4	4	4	5	4	4	5	3	33	2	2	5	5	4	4	22	3
168	AFNI NOOR VITA SARI	2	1	4	1	2	1	4	2	1	4	3	18	4	4	3	4	4	4	23	2
169	Dava Putra Alifvanda	1	1	3	1	4	1	4	4	1	5	4	24	4	4	5	5	5	5	28	2
170	Iffa Zaina Zuraiya	2	1	3	1	3	1	4	3	1	4	3	20	3	3	4	4	4	4	22	2
171	Audriana Maharani R	2	3	2	3	3	3	5	3	3	4	2	26	3	2	2	2	3	2	14	2
172	Azul Hanif Dinofa	1	1	4	1	3	1	4	3	1	5	5	23	2	1	2	2	2	1	10	3
173	Rizky	1	1	1	1	4	1	4	4	1	4	3	22	2	2	1	2	2	2	11	3
174	ANDA FITRIANA WIBO	2	2	3	2	5	2	4	5	2	4	3	27	2	2	3	3	2	2	14	4
175	Laili Syifa Ardhita	2	1	2	1	3	1	5	3	1	4	3	21	2	2	1	3	2	2	12	4
176	Nor Laila Sifa	2	2	1	2	4	2	5	4	2	5	4	28	3	2	2	3	3	2	15	4
177	Rona Marsa Naziha	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	2	21	3	2	3	2	3	2	15	4
178	Aprilia Alfina Damayanti	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	25	3	4	4	4	3	4	22	4
179	Siti Maulida	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	2	23	5	3	2	4	5	3	22	4
180	Neva Erviana	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	5	25	4	3	4	4	4	3	22	4



181	Isnaeni Naila	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	4	3	3	2	4	3	19	4
182	ryze anjarfebria	2	1	1	1	4	1	5	4	1	5	3	24	4	5	5	5	4	5	28	4
183	Boggi Filallah	1	1	3	1	2	1	4	2	1	4	3	18	4	3	3	3	4	3	20	3
184	Yuna Lia Wulan Sari	2	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	36	3	4	4	4	3	4	22	4
185	Jeanita Donaya	2	1	1	1	3	1	4	3	1	4	3	20	3	3	4	4	3	3	20	4
186	Haniya Bella Dona	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	2	20	3	4	4	3	3	4	21	5
187	Riskabila Yulfa Nuriza	2	2	4	2	3	2	4	3	2	5	5	26	4	4	3	4	4	4	23	3
188	Adelia novita sari	2	1	3	1	4	1	4	4	1	4	3	22	3	5	5	5	3	5	26	4
189	Islahul Umam	1	1	1	1	5	1	4	5	1	4	3	24	3	2	2	2	3	2	14	1
190	MUTHOHAROH	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	3	21	3	2	2	2	3	2	14	2
191	almira kayla	2	1	1	1	4	1	5	4	1	5	4	25	1	1	5	1	1	1	10	4
192	Setya Wismo Prayogo	1	3	4	3	2	3	5	2	3	4	2	24	2	2	5	2	2	2	15	3
193	M. Reyhan difa	1	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	34	4	4	3	4	4	4	23	3
194	Ferdy Rino Damara	1	2	1	2	4	2	5	4	2	5	2	26	1	1	5	1	1	1	10	3
195	Fania Intan Pertiwi	2	2	4	2	3	2	4	3	2	4	5	25	3	3	4	3	3	3	19	4
196	Rima Ayu Maulida	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	4	4	5	4	4	4	25	3
197	Riska Diana	2	2	3	2	4	2	5	4	2	5	3	27	3	3	5	3	3	3	20	3
198	Melinda Fitratun Nisa'	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	3	21	1	1	4	1	1	1	9	3
199	hathan Aditya Widyansy	1	1	3	1	4	1	4	4	1	5	4	24	3	3	4	3	3	3	19	3
200	athania Sheryl Noorsant	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	26	1	1	4	1	1	1	9	3
201	Riski Adi Pratama	1	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	26	3	3	5	3	3	3	20	2
202	Riswan Saputra	1	1	3	1	3	1	4	3	1	5	5	23	3	3	4	3	3	3	19	3
203	Koimatul Chasanah	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	31	1	1	4	1	1	1	9	1
204	Wulansari	2	1	3	1	5	1	4	5	1	4	3	24	3	3	4	3	3	3	19	3
205	Udkhilal khotibul anas	1	1	3	1	3	1	5	3	1	4	3	21	3	3	5	3	3	3	20	2
206	handra Laksmia Pramest	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	3	3	5	3	3	3	20	2
207	Gatot Bayu Artha	1	2	1	2	2	2	5	2	2	4	2	21	1	1	5	1	1	1	10	2
208	Adinda Anisa Safitri	2	1	3	1	4	1	4	4	1	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	2
209	Nanda Putri Septiyarani	2	4	1	4	4	4	5	4	4	5	2	32	1	1	5	1	1	1	10	3
210	Muhammad Khoirul Yani	1	5	3	5	3	5	4	3	5	4	5	34	3	3	4	3	3	3	19	3
211	Lutfi Alif Fianto	1	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	3	3	5	3	3	3	20	3
212	ELMAULANA ROMAN	1	1	1	1	4	1	5	4	1	5	3	24	1	1	5	1	1	1	10	5
213	Nadia Okta Ardiyanti	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	3	27	2	2	4	2	2	2	14	4
214	ISA WAHYU WIDIAWA	2	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	30	3	3	4	3	3	3	19	4
215	Fanny Eva Septiyani	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	3	4	3	3	3	19	3
216	Fery Ariyanto	1	3	1	3	3	3	5	3	3	4	2	26	1	1	5	1	1	1	10	2
217	Lisa Azahroh	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	29	3	3	4	3	3	3	19	2
218	Dimas Arya Saputra	1	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	28	1	1	4	1	1	1	9	2
219	Zahra Pungky Hartanti	2	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	30	3	3	4	3	3	3	19	2
220	SELI NOVITASARI	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	3	21	3	3	5	3	3	3	20	3

221	Fatihah Azzahro	2	3	1	3	4	3	5	4	3	5	4	31	1	1	5	1	1	1	10	3
222	Evamelia Rizqina	2	3	3	3	2	3	5	2	3	4	2	24	3	3	5	3	3	3	20	3
223	DIANA AYU LESTARI	2	1	3	1	4	1	4	4	1	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	5
224	M Khoirun Nafi'	1	1	3	1	4	1	5	4	1	5	2	23	3	3	5	3	3	3	20	4
225	Muthia Rahma Kinanti	2	1	1	1	3	1	4	3	1	4	5	22	1	1	4	1	1	1	9	4
226	Nurul	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	3	5	3	3	3	20	4
227	OKA VERNANDA ABEL	2	1	1	1	4	1	5	4	1	5	3	24	1	1	5	1	1	1	10	4
228	Desta putra	1	1	3	1	2	1	4	2	1	4	3	18	3	3	4	3	3	3	19	3
229	Umni Khoirunnisa	1	1	3	1	4	1	4	4	1	5	4	24	3	3	4	3	3	3	19	3
230	Naila istiyah	2	1	2	1	3	1	4	3	1	4	3	20	2	2	4	2	2	2	14	3
231	M Firmansyah A P	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	2	20	3	3	5	3	3	3	20	4
232	Desta putra	1	1	3	1	3	1	4	3	1	5	5	23	3	3	4	3	3	3	19	3
233	Akhmadi	1	1	2	1	4	1	4	4	1	4	3	22	2	2	4	2	2	2	14	3
234	Firdaus Ardi	1	4	1	4	5	4	4	5	4	4	3	33	1	1	4	1	1	1	9	3
235	Nediansyah	1	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	27	3	3	5	3	3	3	20	3
236	Devi Amalia	2	1	2	1	4	1	5	4	1	5	4	25	2	2	5	2	2	2	15	2
237	Eka Pratiwi	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	2	21	3	3	5	3	3	3	20	2
238	Kiki Aria	2	2	3	2	4	2	4	4	2	4	3	25	3	3	3	3	3	3	18	2
239	Wilda Putri	2	1	1	1	4	1	5	4	1	5	2	23	1	1	5	1	1	1	10	4
240	Novita	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	5	25	3	3	4	3	3	3	19	4
241	Dewi Virga	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	20	3	3	2	3	3	3	17	3
242	Ari Yunus	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	10	3	3	2	3	3	3	17	4
243	Muhammad Firdaus	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	1	1	1	1	1	6	4
244	Putri Utami	2	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	23	3	3	3	3	3	3	18	4
245	Monika Mayang	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	14	1	1	1	1	1	1	6	4
246	Wiryu Adiharja	1	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	24	3	3	2	3	3	3	17	4
247	Dodi Restanto	1	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	23	3	3	3	3	3	3	18	3
248	Teddy Dwi Permana	1	2	1	2	4	2	4	4	2	3	4	25	1	1	4	1	1	1	9	4
249	Indah Agussusanti	2	1	3	1	3	1	4	3	1	5	3	21	3	3	2	3	3	3	17	4
250	Tomy Zarlianda	1	1	3	1	3	1	4	3	1	4	3	20	3	3	4	3	3	3	19	3

251	Nadia Elfira	2	1	3	1	3	1	2	3	1	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4
252	Dini Aprilia	2	1	1	1	5	1	5	5	1	4	5	27	1	1	5	1	1	1	10	3
253	Rahmat Hayatdi	1	1	2	1	3	1	3	3	1	4	3	19	2	2	3	2	2	2	13	2
254	Muhammad Rizki	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	31	1	1	4	1	1	1	9	2
255	Trimika Oktaviani	2	1	3	1	3	1	4	3	1	3	3	19	3	3	4	3	3	3	19	2
256	Sabran	1	1	3	1	4	1	3	4	1	3	4	21	3	3	4	3	3	3	19	2
257	Dewi Virga	2	1	2	1	4	1	4	4	1	4	4	23	2	2	3	2	2	2	13	3
258	Andre Fadly	1	1	3	1	5	1	5	5	1	3	5	26	3	3	5	3	3	3	20	3
259	Dewi	2	5	3	5	2	5	2	2	5	3	2	26	3	3	2	3	3	3	17	4
260	Dhani	1	4	2	4	2	4	2	2	4	3	2	23	2	2	2	2	2	2	12	3
261	Tina	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	15	1	1	2	1	1	1	7	4
262	Abdul	1	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	27	2	2	2	2	2	2	12	3
263	Slamet	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	14	1	1	3	1	1	1	8	2
264	Budiyanto	1	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	15	2	2	1	2	2	2	11	2
265	Bayu Wahyudi	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	16	3	3	3	3	3	3	18	2
266	Anwar	1	4	2	4	1	4	2	1	4	2	1	19	2	2	3	2	2	2	13	2
267	Faisal	1	1	3	1	2	1	3	2	1	3	2	15	3	3	3	3	3	3	18	3
268	Kurniawan	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	13	3	3	2	3	3	3	17	3
269	Roni anwar	1	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	24	3	3	3	3	3	3	18	4
270	Joseph Fernando	1	4	1	4	2	4	2	2	4	3	2	23	1	1	3	1	1	1	8	4
271	Slamet	1	1	2	1	3	1	3	3	1	3	3	18	2	2	3	2	2	2	13	4
272	Carlo	1	4	1	4	1	4	3	1	4	1	1	19	1	1	2	1	1	1	7	4
273	Yanti	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	2	25	2	2	3	2	2	2	13	4
274	Annisa	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	12	3	3	1	3	3	3	16	4
275	Datuk Syaif	1	4	1	4	2	4	3	2	4	2	2	23	1	1	2	1	1	1	7	4
276	Muslikh	1	1	3	1	3	1	4	3	1	3	3	19	3	3	2	3	3	3	17	4
277	Lungki	1	1	2	1	2	1	2	2	1	4	2	15	2	2	3	2	2	2	13	4
278	Hermansyah	1	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	23	3	3	2	3	3	3	17	3
279	Kirana	2	5	1	5	3	5	3	3	5	2	3	29	1	1	4	1	1	1	9	4
280	Bayu Fadil	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	13	3	3	2	3	3	3	17	4



311	Teguh	1	1	1	1	4	1	3	4	1	3	4	21	1	1	4	1	1	1	9	2
312	Luna	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	23	2
313	Yanti satma	2	1	3	1	5	1	5	5	1	3	5	26	3	3	5	3	3	3	20	2
314	desi	2	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	23	3	3	2	3	3	3	17	2
315	Suhendi dharna	1	4	1	4	2	4	2	2	4	3	2	23	1	1	2	1	1	1	7	3
316	Surya kusuma	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	18	3	3	2	3	3	3	17	3
317	Luna	2	1	1	1	3	1	3	3	1	3	3	18	1	1	2	1	1	1	7	3
318	Dinda	2	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	23	3	3	3	3	3	3	18	5
319	Fajar	1	1	3	1	2	1	3	2	1	3	2	15	3	3	1	3	3	3	16	4
320	Nurul	2	1	4	1	3	1	3	3	1	1	3	16	4	4	3	4	4	4	23	4
321	Kartika	2	1	3	1	5	1	5	5	1	3	5	26	3	3	5	3	3	3	20	4
322	Andi	1	5	3	5	2	5	2	2	5	3	2	26	3	3	2	3	3	3	17	4
323	Yudhi	1	1	3	1	2	1	2	2	1	3	2	14	3	3	2	3	3	3	17	3
324	Indah	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	15	1	1	2	1	1	1	7	3
325	Novi	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	3	2	3	3	3	17	3
326	Enrico Chellino	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	14	1	1	3	1	1	1	8	4
327	Nur Dwi Aisyah	2	4	2	4	2	4	3	2	4	3	2	24	2	2	1	2	2	2	11	3
328	Hendro Putro	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3
329	Heri Setyawan	1	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	15	1	1	2	1	1	1	7	3
330	Ayub Wibisono	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3
331	Nadela Wahyu Wijaya	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	3	5	3	3	3	20	2
332	Nayla Nor Inayah	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	33	2	2	5	2	2	2	15	2
333	AFNI NOOR VITA SARI	2	1	3	1	2	1	4	2	1	4	3	18	3	3	4	3	3	3	19	2
334	Dava Putra Alifvanda	1	1	2	1	4	1	4	4	1	5	4	24	2	2	4	2	2	2	14	4
335	Iffa Zaina Zuraifa	2	1	3	1	3	1	4	3	1	4	3	20	3	3	4	3	3	3	19	4
336	Audriana Maharani R	2	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	26	4	4	5	4	4	4	25	3
337	Azrul Hanif Dinofa	1	1	3	1	3	1	4	3	1	5	5	23	3	3	4	3	3	3	19	4
338	Rizky	1	1	1	1	4	1	4	4	1	4	3	22	1	1	4	1	1	1	9	4
339	ANDA FITRIANA WIBO	2	2	3	2	5	2	4	5	2	4	3	27	3	3	4	3	3	3	19	4
340	Lali Syifa Ardhitia	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	3	21	3	3	5	3	3	3	20	4

341	Nor Laila Sifa	2	2	1	2	4	2	5	4	2	5	4	28	1	1	5	1	1	1	10
342	Rona Marsa Naziha	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	21	2	2	5	2	2	2	15
343	Aprilia Alfina Damayanti	2	2	3	2	4	2	4	4	2	4	3	25	3	3	3	3	3	3	18
344	Siti Maulida	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	2	23	3	3	5	3	3	3	20
345	Neva Erviana	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	5	25	2	2	4	2	2	2	14
346	Isnaeni Naila	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	3	3	5	3	3	3	20
347	ryze anjarfebria	2	1	2	1	4	1	5	4	1	5	3	24	2	2	5	2	2	2	15
348	Boggi Filallaha	1	1	3	1	2	1	4	2	1	4	3	18	3	3	4	3	3	3	19
349	Yuna Lia Wulan Sari	2	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4	36	2	2	4	2	2	2	14
350	Jeanita Donaya	2	1	1	1	3	1	4	3	1	4	3	20	1	1	4	1	1	1	9
351	Haniya Bella Dona	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	2	20	3	3	5	3	3	3	20
352	Riskabila Yulfa Nuriza	2	2	2	2	3	2	4	3	2	5	5	26	2	2	4	2	2	2	14
353	Adelia novita sari	2	1	3	1	4	1	4	4	1	4	3	22	3	3	4	3	3	3	19
354	Islahul Umam	1	1	1	1	5	1	4	5	1	4	3	24	1	1	4	1	1	1	9
355	MUTHOHAROH	2	1	3	1	3	1	5	3	1	4	3	21	3	3	5	3	3	3	20
356	almira kayla	2	1	1	1	4	1	5	4	1	5	4	25	1	1	5	1	1	1	10
357	Setya Wismo Prayogo	1	3	2	3	2	3	5	2	3	4	2	24	2	2	5	2	2	2	15
358	M. Reyhan difa	1	5	2	5	4	5	4	4	5	4	3	34	2	2	3	2	2	2	13
359	Ferdy Rino Damara	1	2	1	2	4	2	5	4	2	5	2	26	1	1	5	1	1	1	10
360	Fania Intan Pertiwi	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	5	25	2	2	4	2	2	2	14
361	Rima Ayu Maulida	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	3	3	5	3	3	3	20
362	Riska Diana	2	2	3	2	4	2	5	4	2	5	3	27	3	3	5	3	3	3	20
363	Melinda Fitriatun Nisa'	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	3	21	1	1	4	1	1	1	9
364	nathan Aditya Widlyansy	1	1	3	1	4	1	4	4	1	5	4	24	3	3	4	3	3	3	19
365	nathania Sheryl Noorsant	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	26	1	1	4	1	1	1	9
366	Riski Adi Pratama	1	4	4	4	3	4	5	3	4	4	2	29	4	4	5	4	4	4	25
367	Riswan Saputra	1	1	3	1	3	1	4	3	1	5	5	23	3	3	4	3	3	3	19
368	Koimatul Chasanah	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	31	1	1	4	1	1	1	9
369	Wulansari	2	1	3	1	5	1	4	5	1	4	3	24	3	3	4	3	3	3	19
370	Udkhilar khotibul anas	1	1	3	1	3	1	5	3	1	4	3	21	3	3	5	3	3	3	20

371	Handra Laksmi Pramesti	2	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	3	3	5	3	3	3	20	4
372	Gatot Bayu Artha	1	2	1	2	2	2	5	2	2	4	2	21	1	1	5	1	1	1	10	4
373	Adinda Anisa Safitri	2	1	3	1	4	1	4	4	1	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3
374	Nanda Putri Septiyarani	2	4	1	4	4	4	5	4	4	5	2	32	1	1	5	1	1	1	10	4
375	Muhammad Khoirul Yani	1	5	3	5	3	5	4	3	5	4	5	34	3	3	4	3	3	3	19	4
376	Lutfi Alif Fianto	1	1	3	1	4	1	5	4	1	5	4	25	3	3	5	3	3	3	20	5
377	ELMAULANA ROMAN	1	1	1	1	4	1	5	4	1	5	3	24	1	1	5	1	1	1	10	3
378	Nadia Okta Ardiyanti	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	27	3	3	4	3	3	3	19	4
379	ISA WAHYU WIDIAWATI	2	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	30	3	3	4	3	3	3	19	1
380	Fanny Eva Septiyani	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	3	4	3	3	3	19	2
381	Fery Ariyanto	1	3	1	3	3	3	5	3	3	4	2	26	1	1	5	1	1	1	10	1
382	Lisa Azahroh	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	29	3	3	4	3	3	3	19	3
383	Dimas Arya Saputra	1	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	28	1	1	4	1	1	1	9	1
384	Zahra Pungky Hartanti	2	3	2	3	5	3	4	5	3	4	3	30	2	2	4	2	2	2	14	2
385	SELVINOVTASARI	2	1	4	1	3	1	5	3	1	4	3	21	4	4	5	4	4	4	25	4
386	Fatimah Azzahro	2	3	1	3	4	3	5	4	3	5	4	31	1	1	5	1	1	1	10	1
387	Evamelia Rizqina	2	3	3	3	2	3	5	2	3	4	2	24	3	3	5	3	3	3	20	3
388	DIANA AYU LESTARI	2	1	4	1	4	1	4	4	1	4	3	22	4	4	3	4	4	4	23	4

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	180	46,4
	Perempuan	208	53,6
	Total	388	100,0

#### Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	SD-SMA Sederajat	207	53,4
	D1-D3	47	12,1
	Strata 1	41	10,6
	Strata 2	74	19,1
	Strata 3	19	4,9
	Total	388	100,0

#### Umur

		Frequency	Percent
Valid	< 20 Tahun	100	25,8
	21-30 Tahun	55	14,2
	31-40 Tahun	193	49,7
	41-50 Tahun	40	10,3
	Total	388	100,0

### Lampiran 3 Uji Validitas

Aitem Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Y.1	0.732	0.1161	Valid
Y.2	0.923	0.1161	Valid



<b>Y.3</b>	<b>0.791</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.4</b>	<b>0.805</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.5</b>	<b>0.923</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.6</b>	<b>0.923</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.7</b>	<b>0.796</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>Y.8</b>	<b>0.709</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>

<b>Aitem Kuesioner</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
<b>X1.1</b>	<b>0.626</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.2</b>	<b>0.609</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.3</b>	<b>0.626</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.4</b>	<b>0.530</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.5</b>	<b>0.609</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.6</b>	<b>0.626</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.7</b>	<b>0.547</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X1.8</b>	<b>0.497</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>

<b>Aitem Kuesioner</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
<b>X2.1</b>	<b>0.871</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X2.2</b>	<b>0.895</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X2.3</b>	<b>0.458</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X2.4</b>	<b>0.947</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X2.5</b>	<b>0.951</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X2.6</b>	<b>0.967</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>

<b>Aitem Kuesioner</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
------------------------	---------------------	--------------------	------------------

<b>X3.1</b>	<b>0.729</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.2</b>	<b>0.915</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.3</b>	<b>0.859</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.4</b>	<b>0.868</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.5</b>	<b>0.755</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.6</b>	<b>0.918</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.7</b>	<b>0.825</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.8</b>	<b>0.749</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.9</b>	<b>0.723</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>
<b>X3.10</b>	<b>0.683</b>	<b>0.1161</b>	<b>Valid</b>

#### Lampiran 4 Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbatch Alpha</b>	<b>Standar Cronbatch Alpha</b>	<b>Keputusan</b>
Citra Lembaga	0.722	0.600	Reliabel
Atribut Produk	0.923	0.600	Reliabel
Pemasaran Sosial Media	0.939	0.600	Reliabel
Keputusan Berzakat	0.827	0.600	Reliabel

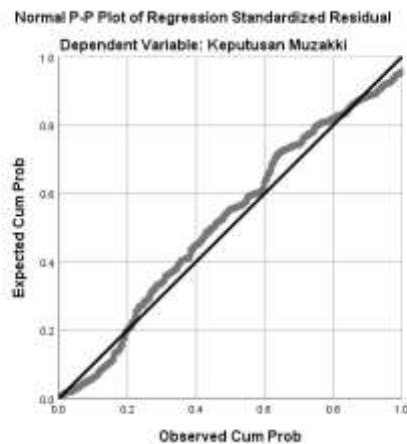
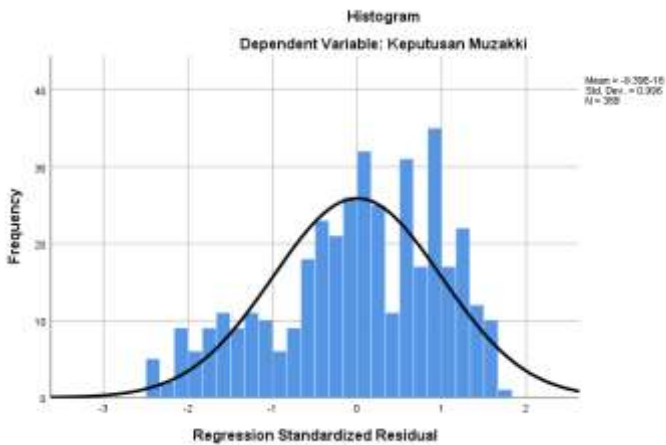
#### Lampiran 5 Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

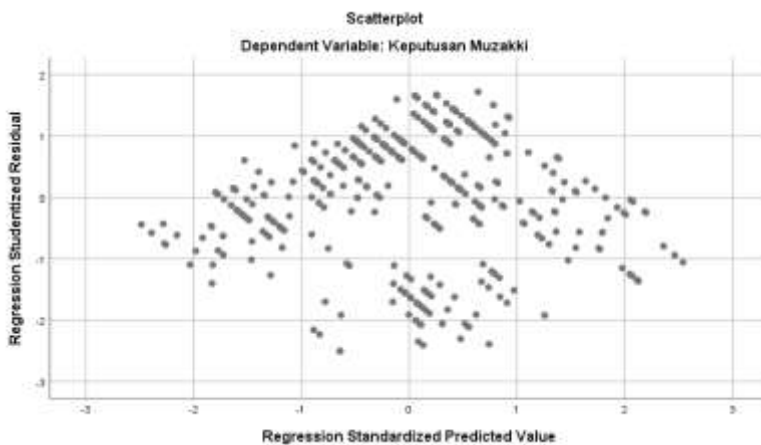
		Unstandardized Residual
N		388
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,28716400

Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,050
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.



## Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Lembaga	0,994	1,006
	Atribut Produk	0,986	1,014
	Pemasaran Sosial Media	0,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan Muzaki

## Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,296	1,611		3,286	0,001
	Citra Lembaga	0,829	0,047	0,659	17,483	0,000
	Atribut Produk	0,119	0,042	0,106	2,808	0,005
	Pemasaran Sosial Media	-0,006	0,032	-0,008	-0,203	0,839

a. Dependent Variable: Keputusan Muzakki

## Lampiran 9 Uji Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,296	1,611		3,286	0,001
	Citra Lembaga	0,829	0,047	0,659	17,483	0,000
	Atribut Produk	0,119	0,042	0,106	2,808	0,005
	Pemasaran Sosial Media	-0,006	0,032	-0,008	-0,203	0,839

a. Dependent Variable: Keputusan Muzakki

## Lampiran 9 Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8092,291	3	2697,430	107,808	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9607,957	384	25,021		
	Total	17700,247	387			

a. Dependent Variable: Keputusan Muzakki

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial Media, Citra Lembaga, Atribut Produk

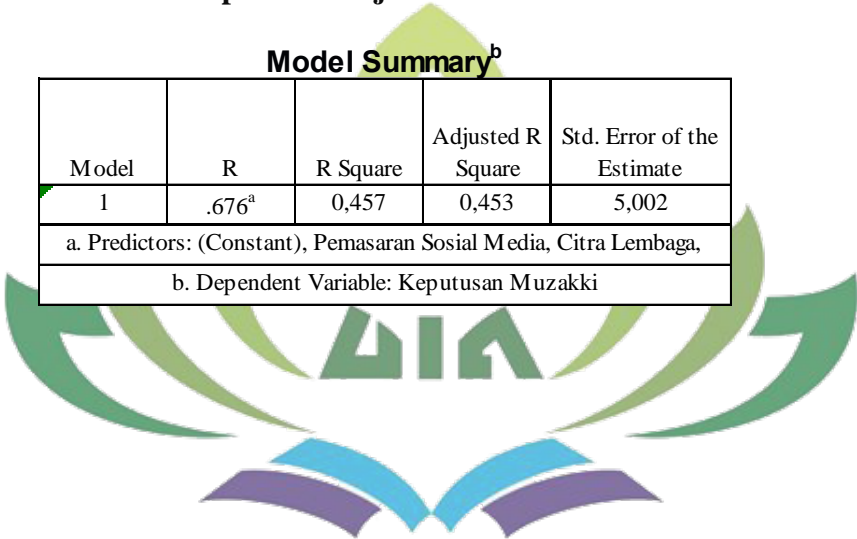
## Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	0,457	0,453	5,002

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial Media, Citra Lembaga,

b. Dependent Variable: Keputusan Muzakki



### Lampiran 11 Dokumentasi di BAZNAS



# PENGARUH CITRA LEMBAGA, ATRIBUT PRODUK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERZAKAT

*by* Tri Septianto



---

**Submission date:** 30-May-2024 10:12AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2384629418

**File name:** TURNITIN\_-\_DEWI\_ARNUM\_SARI\_1.docx (753.57K)

**Word count:** 10668

**Character count:** 68512



## PENGARUH CITRA LEMBAGA, ATRIBUT PRODUK DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERZAKAT

### ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
2	Submitted to Universitas Jenderal Achmad Yani Student Paper	1%
3	Submitted to Universiti Malaysia Terengganu UMT Student Paper	1%
4	Submitted to stidalhadid Student Paper	1%
5	Rusdiono Rusdiono. "Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp - @antler.makeup", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2019 Publication	1%
6	ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018 Publication	1%
7	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	1%
8	Satrio Sudarso. "ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN	1%



**PEMBELIAN PADA KEDAI ABG SIDOARJO",  
Jurnal Riset Entrepreneurship, 2022**  
Publication

**9** Mu'ah Mu'ah, Masram Masram, Wiwik Amalia, Mokhtar Sayyid, Mas'adah Mas'adah. "Pengaruh Implementasi E-Procurement Terhadap Fraud Pengadaan Barang Dan Jasa Dalam Mewujudkan Good Governance", Owner, 2024.  
Publication

**10** Irham Pakawaru. "PENGARUH PENGETAHUAN MUZAKKI TERHADAP KEPATUHAN MEMBAYAR ZAKAT DAN ZAKAT SEBAGAI PENGURANG PAJAK MERUPAKAN VARIABEL MODERATING DI ERA COVID 19", Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2022  
Publication

**11** Submitted to Universitas Islam Lamongan  
Student Paper

**12** Eka Retno Untari, Sariah Mawarni, Aly Hidayat. "LEGITIMASI HUKUM ZAKAT DI INDONESIA", Mitsaqan Ghalizan, 2023  
Publication

**13** Submitted to University of North Georgia  
Student Paper

**14** Daud Woru, Anita Erari, Maman Rumanta. "Kinerja Pegawai Dipengaruhi oleh Komunikasi, Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja", Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT), 2021  
Publication

**15** Saodin. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA



HOTEL SYARIAH NUSANTARA", KALIANDA  
HALOK GAGAS, 2021

Publication

---

16 Syarifah Ida Farida, Muhammad Makna Fauzi. <1 %  
"Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap  
Kinerja Karyawan Pada Pt Sarimelati Kencana  
Pizza Hut Delivery Cabang Ciputat", Jurnal Al  
Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2020  
Publication

---

17 Submitted to Universitas Muhammadiyah <1 %  
Yogyakarta  
Student Paper

---

18 Nadeia Saktiana, Muchammad Agung <1 %  
Miftahuddin. "Pengaruh Sikap Konsumen,  
Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap  
Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal  
(Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik  
Berlabel Halal di Purwokerto)", Master: Jurnal  
Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021  
Publication

---

19 Anton Purwanto, Oom Mukarromah, <1 %  
Sulaeman Jajuli. "Pengaruh Social Marketing  
Campaign dan Kepekaan Sosial terhadap  
Jumlah Donatur ZIS di saat Pandemi (Studi  
Kasus LAZ Harfa Banten)", TSARWAH, 2022  
Publication

---

20 Maulana Maulana Asegaf. "Menakar <1 %  
Problematika Pengelolaan Zakat Di Zaman  
Modern", Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan  
Budaya, 2018  
Publication

---

21 Submitted to Universitas Putera Indonesia <1 %  
YPTK Padang  
Student Paper

---

22 Submitted to IAIN Surakarta <1 %  
Student Paper

---



23 Submitted to Surabaya University <1 %  
Student Paper

24 Submitted to Trisakti University <1 %  
Student Paper

25 Hasmawati Hasmawati, Zakiyah Zahara. <1 %  
"PERAN ATRIBUT PRODUK DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
WARDAH DI PALU", Jurnal Ilmu Manajemen  
Universitas Tadulako (JIMUT), 2020  
Publication

26 Submitted to Universitas Muhammadiyah <1 %  
Makassar  
Student Paper

27 Submitted to Universitas Pendidikan <1 %  
Indonesia  
Student Paper

28 Submitted to Universitas Bangka Belitung <1 %  
Student Paper



Exclude quotes On  
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words