

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Kepada Orang Tua Asuh Terhadap Keputusan Ber-Zis

Muthmainnah ^{1*}, Reksa Jayengsari ², Yasmi Aprilia Nitami ³

¹ Universitas Jember

^{2,3} Universitas Suryakencana

*E-mail: naziatul.ksn@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 06-10-2023

Revision: 15-12-2023

Published: 01-01-2024

DOI Article:

10.62421/jibema.v1i1.36

ABSTRAK

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah penduduk miskin tahun 2022 di Indonesia mencapai angka 26.36 juta jiwa (semester 2). Dengan adanya kemiskinan perlu adanya dana kebajikan dimana dalam Islam dana tersebut bersumber dari zakat, infaq, sedekah dan dana kebajikan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat, pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini 1.676 orang tua asuh atau donator Infaq Center Al-Bahjah Barat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan sampel 94 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, berdasarkan hasil uji t (parsial) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat. Selain itu dapat dilihat dari uji koefisien determinasi (R²) diketahui bahwa besarnya promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan ber-zis adalah 82,1% sedangkan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Ber-ZIS

ABSTRACT

Based on BPS (Central Statistics Agency) data, the number of poor people in Indonesia in 2022 will reach 26.36 million people (semester 2). With poverty, there is a need for benevolent funds, where in Islam these funds come from zakat, infaq, alms and other benevolent funds. The aim of this research is to find out how much influence promotion has on the decision to take a zis at the West Al-Bahjah Infaq Center, the influence of service quality on the decision to take a zis at the Infaq Center Al-Bahjah Barat, the influence of promotion and service quality on the decision to take a zis in West Al-Bahjah Infaq Center. This research uses a quantitative approach with associative descript-

Acknowledgment

tive methods. The population in this study was 1,676 foster parents or donors of the West Al-Bahjah Infaq Center. The sampling technique in this study used simple random sampling with a sample of 94 people. This research uses multiple linear regression analysis, based on the results of the t test (partial), promotion has a significant effect on the decision to take a zis at the West Al-Bahjah Infaq Center, service quality has a significant effect on the decision to take a zis at the Infaq Center Al-Bahjah West. Apart from that, it can be seen from the coefficient of determination test (R²) that the magnitude of promotion and service quality on the decision to use zis is 82.1% while the remaining 17.9% is influenced by variables not examined in this research.

Keyword: *Service quality, consumer value and service satisfaction*

©2024 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang diturunkan kepada umat manusia untuk mengatur berbagai persoalan dan urusan kehidupan dunia dan mempersiapkan kehidupan akhirat. Agama Islam dikenal sebagai agama yang kaffah (menyeluruh) karena setiap detail urusan manusia itu telah dibahas dalam Al- Qur'an dan Hadis. Pada era kepemimpinan Rasulullah SAW, beliau memiliki beberapa sistem untuk menjalankan roda perekonomian masyarakat. Salah satu dari sistem tersebut adalah dengan menggunakan sumber pungutan dana. Sumber pungutan dana tersebut diambil dari 2 golongan masyarakat. Pertama masyarakat islam terdiri dari zakat, infaq, dan sedekah, sedangkan yang kedua dari masyarakat non islam dinamakan jizyah, dhari-bah atau pajak.

Angka kemiskinan yang tinggi di Indonesia menjadi bahan evaluasi bagi bangsa ini untuk mencari instrumen yang tepat dalam mempercepat penurunan kemiskinan tersebut. Walaupun sudah banyak program-program yang ditujukan dalam upaya pengentasan kemiskinan, namun masalah ini tak kunjung selesai juga. Sulitnya penyelesaian masalah ini disebabkan karena permasalahan yang melibatkan penduduk miskin ternyata sangat kompleks (Almun, 2016).

Tabel 1. Jumlah Penduduk Miskin di Jawa Barat

Tahun	Jumlah Penduduk Miskin (Ribuan Jiwa)
2018	3.615,8

Tahun	Jumlah Penduduk Miskin (Ribu Jiwa)
2019	3.399,2
2020	3.920,2
2021	4.195,3
2022	4.071,0

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tabel 1.1, dalam kurun waktu lima tahun jumlah penduduk miskin di Jawa Barat terus meningkat. Pada tahun 2018 jumlah penduduk miskin di Jawa Barat mencapai angka 3.615,8 ribu jiwa. Lalu di tahun 2019 menginjak 3.399,2 ribu jiwa, pada tahun 2020 naik menjadi 3.920,2 ribu jiwa. Kemudian pada tahun 2021 naik kembali menjadi 4.195,3 ribu jiwa, pada tahun 2022 turun menjadi 4.071 ribu jiwa.

Melihat adanya jumlah kemiskinan tersebut sehingga masalah ini menjadi masalah umat Islam yang harus ditanggung secara bersama-sama. Islam menekankan adanya hubungan saling menolong di dalam lingkungan sosial umatnya. Bahkan Islam menggambarkan umat muslim sebagai satu batang tubuh yang semua anggota dan bagiannya saling berkaitan dengan yang lain. Provinsi Jawa Barat juga memiliki potensi yang besar terkait zakat, infak dan sedekah. Menurut Bapak Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat mengatakan bahwa Potensi zakat di Jawa Barat mencapai angka Rp. 30 triliun namun realisasi penghimpunan pada tahun 2021 hanya mencapai angka Rp. 726 Miliar (Idxchannel.Com, 2022).



Gambar 1. Target dan Realisasi Penghimpunan ZIS Jawa Barat

sumber: Infaq Center Al-Bahjah Barat Cianjur

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui jika realisasi penghimpunan tahun 2022 sebesar Rp48,71 Miliar dari target penghimpunan sebesar Rp 46,50 Miliar atau 104,76% dari target tercapai. Perbandingan pencapaian target penghimpunan paling tinggi pada bulan April yaitu 198% tercapai dari target.

Pengelolaan zakat sendiri telah diatur dalam UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengolaan Zakat, Undang-undang tersebut merupakan pembaharuan dari UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat pada poin “d” bahwa dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna zakat, infak dan sedekah harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam. Untuk memerdayakan potensi zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) maka diperlukan adanya lembaga yang mampu mengelola dana tersebut untuk mendistribusikannya baik konsumtif maupun untuk usaha produktif. Salah satunya ialah lembaga Infaq Center Al-Bahjah Barat tergolong lembaga amil yang masih baru di Cianjur. Dana dari para donatur maupun dari para muzaki Infaq Center Al-Bahjah Barat Cianjur dikelola dan disalurkan kepada masyarakat yang berhak menerima dan para santri tahfiz di pondok Pesantren Al-Bahjah. Para donatur pada lembaga pengembangan Infaq Center Al-Bahjah Barat ini disebut dengan Orang Tua Asuh atau OTA.

Tabel 2. Data Jumlah Donatur Infaq Center Al-Bahjah Barat Tahun 2022

Bulan	Jumlah Donatur	Kenaikan Atau Penurunan (%)
Bulan Sebelumnya	217	-
Januari	192	-12%
Februari	192	0%
Maret	196	2%
April	102	-48%
Mei	130	27%
Juni	148	14%
Juli	132	-11%
Agustus	134	2%
September	152	13%
Oktober	56	-63%
November	132	136%
Desember	110	-17%
Jumlah	1.676	

Sumber: Infaq Center Al-Bahjah Barat Cianjur

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pada kurun waktu satu tahun terakhir yaitu dari bulan Januari sampai dengan Desember jumlah donatur atau OTA Infaq Center Al-Bahjah Barat berfluktuatif. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan Oktober sebesar (-63%) dan peningkatan tertinggi terjadi pada bulan November sebesar 136%. Dilihat dari potensi ZIS

Jawa Barat dengan jumlah donatur pada Infaq Center Al-Bahjah Barat masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan donatur atau orang tua asuh untuk ber-zis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan asosiatif. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui penerapan promosi, kualitas pelayanan dan keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat Cianjur. Penelitian ini dilakukan di Infaq Center Al-Bahjah Barat Cianjur yang beralamat di Cijedil, Kec. Cugenang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43252. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah donator atau orang tua asuh di Infaq Center Al-Bahjah Barat Cianjur dengan jumlah 1.676 orang. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel ditentukan dengan cara simple random sampling, dan cara menentukan jumlah sampel responden menggunakan rumus Slovin. Setelah dihitung menggunakan rumus slovin maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda.

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Ber- ZIS

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Ber-ZIS

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Ber-ZIS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari variabel yang diteliti, yaitu promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa responden telah memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan responden konsisten pada butir pertanyaan yang ditentukan.

Statistik Deskriptif
Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Promosi	94	31	9	40	3124	33.23	.576	5.589	31.235
Kualitas Pelayanan	94	37	18	55	4254	45.26	.771	7.476	55.891
Keputusan Ber-ZIS	94	25	15	40	3087	32.84	.548	5.314	28.243
Valid N (listwise)	94								

Sumber: Data Primer diolah peneliti

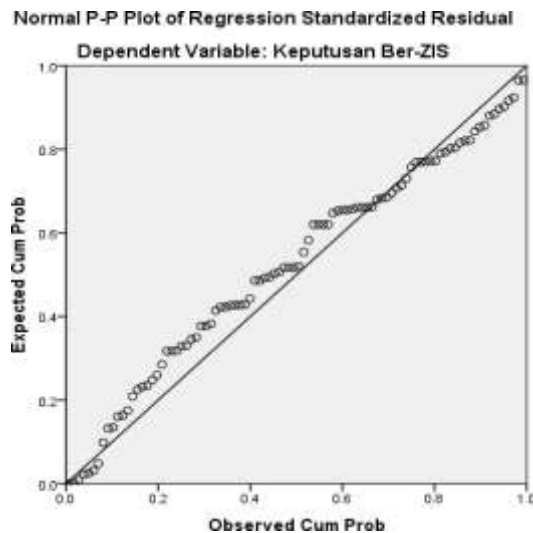
Dari tabel 3 ditunjukkan bahwa N atau jumlah data pada masing-masing data yang valid adalah 94. Dari jumlah sampel 94 data, diperoleh jumlah total data variabel promosi sebesar 3124, jumlah total data variabel kualitas pelayanan 4254 dan jumlah variabel keputusan ber-zis sebesar 3087. Kemudian dapat dilihat sebanyak 94 sampel dari variabel promosi, nilai minimum sebesar 9 dan nilai maximum 50. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 33,23 dengan standar deviasi sebesar 5,589, hal ini berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata, ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, hal ini juga menunjukkan sebaran variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 31 dan variance adalah kuadrat dari simpangan baku, fungsinya untuk mengetahui tingkat penyebaran atau variance data dalam hal ini diperoleh nilai variance variabel promosi sebesar 31,235.

Untuk variabel kualitas pelayanan, sebanyak 94 sampel dari variabel kualitas pelayanan, nilai minimum sebesar 18 dan nilai maximum 55. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 45,26 dengan standar deviasi sebesar 7,476, hal ini berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata, ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, hal ini juga menunjukkan sebaran variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 37 dan variance pada variabel kualitas pelayanan sebesar 55,891.

Adapun untuk variabel keputusan ber-zis, sebanyak 94 sampel dari variabel keputusan ber-zis, nilai minimum sebesar 15 dan nilai maximum 40. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 32,84 dengan standar deviasi sebesar 5,314, hal ini berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai

rata-rata, ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, hal ini juga menunjukkan sebaran variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 25 dan variance pada variabel keputusan ber-zis sebesar 28,243.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 2 Normal P-Plot Regession Standardized Residual pada gambar tersebut terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian memberikan pola distribusi yang normal dan data dan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal, sehingga model regresi dapat digunakan dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. *Variance inflation factor* (VIF) dan tolerance digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikollinearitas. Berikut hasil dan pembahasan uji multikolinearitas :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficientsa					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.139	1.474		2.129	.036		
1 Promosi	.365	.094	.383	3.863	.000	.200	4.998
Kualitas	.389	.071	.547	5.508	.000	.200	4.998

Pelayanan

a. Dependent Variabel: Keputusan Ber-ZIS

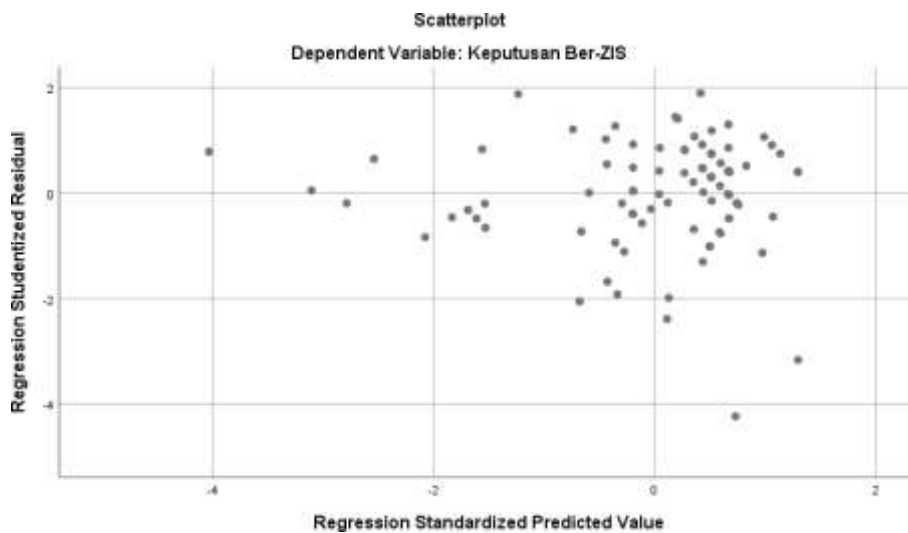
Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 yaitu nilai tolerance pada variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 0,200 sedangkan nilai VIF sebesar 4,998 dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode analisis grafik yaitu grafik scatterplot. Pada prinsipnya, metode ini adalah melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independent yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik scatterplot adalah apabila semua titik- titik tersebar secara bergelombang di atas nilai 0 atau dibawahnya maka terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot yaitu:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil output gambar grafik yang diperoleh, menunjukkan bahwa titik-titik telah menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model yang diajukan dalam penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906a	.821	.817	2.275	1.828

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan Ber-ZIS

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari Tabel 5, berdasarkan hasil uji auto korelasi diperoleh nilai DW sebesar 1,828. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5%, dengan jumlah sampel 94 (n = 94) dan jumlah variabel independent 2 (K = 2). Maka dari tabel Durbin-Watson diperoleh nilai dL = 1.6211 dan nilai dU 1.7078. Nilai DW lebih besar dari batas atas (dU) dan kurang dari (4-dU) atau $dU < DW < 4-dU$ ($1.7078 < 1.828 < 2.922$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Berasarkan uji normalitas dan asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terdapat heteroskedastisitas dan tidak terjadi auto korelasi. Oleh karena itu, data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi berganda.

Penelitian ini menggunakan regresi berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu, yakni: promosi dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen adalah keputusan ber-zis. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.139	1.474			2.129	.036
	Promosi	.365	.094	.383		3.863	.000
	Kualitas Pelayanan	.389	.071	.547		5.508	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Ber-ZIS

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$\text{Keputusan ber-zis} = 3,139 + 0,365 + 0,389$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan regresi berganda yang diperoleh sebesar 3,139. Artinya apabila semua variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan ber-zis akan bernilai sebesar 3,139.
- b. Nilai koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0,365. Artinya, dalam peningkatan 1% pada promosi maka keputusan ber-zis sebagai variabel yang dipengaruhi juga akan ikut meningkat sebesar 0,365 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (nilai=0). Nilai positif ini menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel promosi terhadap keputusan ber-zis, sehingga kenaikan promosi juga akan meningkatkan keputusan ber-zis.
- c. Nilai koefisien regresi bernilai positif kualitas pelayanan sebesar 0,389. Artinya, dalam peningkatan 1% pada promosi maka keputusan ber-zis sebagai variabel yang dipengaruhi juga akan ikut meningkat sebesar 0,389 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (nilai=0). Nilai positif ini menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan ber-zis, sehingga kenaikan kualitas pelayanan juga akan meningkatkan keputusan ber-zis.

Uji Koefisien Korelasi (R^2)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen hasil analisis koefisien korelasi ganda adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906a	.821	.817	2.275	1.828

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan Ber-ZIS

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 7 diketahui besarnya nilai RSquare dalam model regresi ini diperoleh sebesar 0,821 sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad KD = 0,821 \times 100\%$$

$$KD = 82,1\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besar kemampuan menerangkan variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan ber-zis diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 82,1% sisanya 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi (%) pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, maka dapat dihitung dengan menggunakan metode Sumbangan Efektif (SE). SE adalah ukuran sumbangan suatu variabel independent terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari SE untuk semua variabel independent sama dengan jumlah nilai R Square. Untuk menghitung SE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Perhitungan SE

Variabel	Koefisien regresi (Beta)	Koefisien korelasi (r)	R square
Promosi (X1)	0,383	0,872	0,821
Kualitas pelayanan (X2)	0,547	0,890	0,821

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Perhitungan Sumbangan Efektif variabel promosi terhadap keputusan ber-zis:

$$SE (X_1) \% = \text{Beta } X_1 \cdot r \cdot 100\%$$

$$SE (X_1) \% = 0,383 \cdot 0,872 \cdot 100\%$$

$$SE (X_1) \% = 33,4\%$$

Hasil perhitungan SE X1 menunjukkan kontribusi atau pengaruh variabel promosi terhadap keputusan ber-zis sebesar 33,4% Sedangkan perhitungan SE variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan betr-zis, sebagai berikut:

$$SE (X_2) \% = \text{Beta } X_2 \cdot r \cdot 100\%$$

$$SE (X_2) \% = 0,547 \cdot 0,890 \cdot 100\%$$

$$SE (X_2) \% = 48,7\%$$

Hasil perhitungan SE X2 menunjukkan kontribusi atau pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,7%. SE total dari variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan ber-zis.

$$SE \text{ Total} = SE (X_1) \% + SE (X_2) \%$$

$$SE \text{ Total} = 33,4\% + 48,7\%$$

$$SE \text{ Total} = 82,1\%$$

Simpulan, berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa SE variabel promosi (X1) terhadap keputusan ber-zis (Y) sebesar 33,39%, sementara SE variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan ber-zis (Y) sebesar 48,68%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) lebih dominan terhadap variabel keputusan ber-zis (Y) daripada variabel promosi (X1). Untuk SE total sebesar 82,1% atau sama dengan koefisien determinasi (RSquare) analisis regresi yaitu 82,1%. Sumbangan Relatif (SR)

Rumus Sumbangan Relatif (SR) sebagai berikut :

$$SR(X)\% = SE(X)\% : R^2$$

Sumbangan relative variabel promosi (X1) terhadap keputusan ber-zis (Y) sebagai berikut:

$$SR(X_1) \% = SE(X_1) \% : R^2 \quad SR(X_1)\% = 33,4\% : 82,1\%$$

$$SR(X_1) \% = 40,7 \%$$

Sumbang relative variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan ber-zis (Y) sebagai berikut:

$$SR(X_2) \% = SE(X_2) \% : R^2$$

$$SR(X_2) \% = 48,7\% : 82,1\%$$

$$SR(X_2) \% = 59,3\%$$

Sumbangan Relatif total variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan ber-zis (Y) sebagai berikut:

$$SR \text{ Total} = SE (X_1)\% + SR(X_2)\%$$

$$SR \text{ Total} = 40,7\% + 59,3\%$$

$$SR \text{ Total} = 100\%$$

Simpulannya, berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa SR variabel promosi (X1) terhadap keputusan ber-zis (Y) sebesar 40,7%, sementara SR variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan ber-zis (Y) sebesar 59,3%. Untuk total SR sebesar 100%.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.139	1.474		2.129	.036
	Promosi	.365	.094	.383	3.863	.000
	Kualitas Pelayanan	.389	.071	.547	5.508	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Ber-ZIS

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 10. Perbandingan thitung dengan t tabel

Dk = n-2-1	t hitung	t tabel
94-2-1 = 91	3,863	1,986
94-2-1 = 91	5,508	1,986

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2022)

Dari tabel 10, berdasarkan hasil uji t (parsial) untuk masing-masing variabel independen dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian Terhadap Variabel Promosi (X1)

Dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai thitung sebesar 3,863 dengan nilai signifikansi 0,000, hasil uji t ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,863 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat. Dengan demikian, hipotesis Ha1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan ber-zis diterima dan Ho1 ditolak.

2. Pengujian Terhadap Variabel Kualitas pelayanan (X2).

Dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai thitung sebesar 5,508 dengan nilai signifikansi 0,000, hasil uji t ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($5,508 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat. Dengan demikian, hipotesis Ha2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan ber-zis diterima dan Ho2 ditolak.

Uji f

Uji ini mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari berbagai berikut:

$$f \text{ tabel} = (k;n-k) \text{ Ftabel} = (2; 94-2)$$

$$f \text{ tabel} = (2; 91)$$

$$f \text{ tabel} = 3,10$$

Maka uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2155.648	2	1077.824	208.261	.000b
	Residual	470.958	91	5.175		
	Total	2626.606	93			

a. Dependent Variabel: Keputusan Ber-ZIS

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 11, diketahui bahwa Fhitung sebesar 208,261 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $208,261 > 3,10$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan ber-zis. Dengan demikian H_a3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat diterima sedangkan H_o3 ditolak.

Dapat di tarik simpulan bahwa hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi diperoleh tingkat pengaruhnya sebesar 33,4% (SE X1) terhadap keputusan ber-zis sedangkan kualitas pelayanan diperoleh tingkat pengaruhnya sebesar 48,7% (SE X2). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan ber-zis terlihat dari nilai R Square dan SE total sebesar 82,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen sebesar 82,1% sedangkan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi kepada Orang Tua Asuh terhadap Keputusan Ber-ZIS di Infaq Center Al-Bahjah Barat

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan ber-zis diperoleh dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebesar 0,365 serta diperoleh hasil uji hipotesis (uji t) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh thitung lebih besar dari ttabel $3,863 > 1,986$ hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan ber-zis. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar orang tua asuh atau donator apabila promosi dilakukan semakin sering maka keputusan ber-zis akan meningkat begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan teori menurut Soffian (2002: 184) bahwa faktor– faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Promosi (*promotion*)
- d. Tempat (*place*)
- e. Lokasi Penjual yang strategis
- f. Pelayanan yang baik
- g. Kemampuan tenaga penjualnya

Dengan adanya informasi produk barang atau jasa yang jelas maka konsumen akan mengerti tentang penawaran yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhannya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya (Swasta, 2000:111).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Naufal & Ahmad (2019). Dengan hasil uji t variabel promosi islami terhadap keputusan donatur diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan diketahui nilai t hitung $3,457 > 1,981$ maka dapat diambil keputusan yakni promosi islami yang dilakukan oleh suatu Lembaga Amil Zakat (LAZ) berdampak pada keputusan donatur yang menggunakan layanannya. Indikator promosi islami yang dilakukan oleh Lembaga Amil zakat (LAZ) telah sesuai dengan ketentuan syariah. Promosi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sudah sesuai dengan syariah seperti segala model atau talent yang ada dalam alat promosi amil zakat telah menutup aurat, kesesuaian janji promosinya, promosi yang tidak mengandung unsur fitnah dan celaan, dan adanya jaminan yang ditawarkan dalam promosi yang diberikan oleh amil zakat menarik para donatur untuk memutuskan memilih lembaga tersebut. Adapun hasil penelitian sejalan lainnya yang telah dilakukan oleh Norhikmah (2022).

Berdasarkan dari hasil uji parsial yaitu dilakukannya pengujian pada masing-masing variabel independen secara terpisah dapat kita lihat bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat donatur. Hal tersebut diketahui dari hasil t hitungunya sebesar $3,443 > t$ tabel $1,996$ selain itu juga dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Berarti bahwa ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat donatur dalam menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Artinya semakin bagus promosi yang dilakukan oleh Baznas berarti akan mampu menambah minat donatur dalam menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah di BAZNAS Kabupaten Hulu Sungai Utara. Adapun indikator promosi yang saat ini sudah dilakukan oleh Baznas ada tiga yaitu Advertising, Personal Selling dan Public Relation dari lima indikator yang ada dalam promosi. Hasil yang didapat dari mengambil sampel donatur yang sudah pernah menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah ini menunjukkan berpengaruh secara signifikan ini berarti tiga indikator promosi yang telah dilakukan oleh baznas ini sudah bisa menarik minat donatur untuk menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah apalagi BAZNAS bisa melakukan promosi sesuai dengan teori yaitu dengan menggunakan kelima indikator tersebut ditambah satu lagi yaitu Word of Mouth maka akan semakin banyak menarik masyarakat untuk bisa menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekahnya melalui BAZNAS.

Pengaruh Kualitas Pelayanan kepada Oarng Tua Asuh terhadap Keputusan Ber-ZIS di Infaq Center Al-Bhajjah Barat

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebesar $0,389$ serta diperoleh hasil uji hipotesis (uji t) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh thitung $5,508 > t$ tabel $1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan ber-zis. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh karyawan yang memberikan pelayanan yang sopdan dan sifat dapat dipercaya mempengaruhi orang tua asuh untuk ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan ber-zis, artinya dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka oaring tua asuh atau donatur akan tetap ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Soffian (2002: 184) yang menjelaskan bahwa pelayanan yang baik

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Patra Rusdianto (2016) Berdasarkan tabel koefisien uji statistik t, nilai thitung untuk kualitas pelayanan sebesar 5,119 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,989. Maka dapat diketahui thitung $5,119 > t$ tabel 1,989 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 atau mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Hasil ini berarti menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* mempengaruhi secara signifikan minat masyarakat menjadi muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Yang diartikan semakin baik layanan yang diterima maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat menjadi muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Adapun penelitian sejalan lainnya yang dilakukan oleh Yayang Febrianti (2022). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat muzakki. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan minat muzakki. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki.

Kemampuan prediksi dari faktor kualitas pelayanan dan transparansi terhadap minat muzakki adalah sebesar 18,4% Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Dengan demikian, jika kualitas pelayanan dan transparansi semakin ditingkatkan maka minat muzakki dalam membayar zakat pada Lembaga Amil Zakat Opsezi Kota Jambi akan semakin meningkat. Sehingga dalam hal ini dapat menambah jumlah muzakki yang memberikan zakat, infaq, maupun sedekahnya ke Lembaga Amil Zakat Opsezi Kota Jambi dan

lembaga akan menyalurkan dana kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan bantuan.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan kepada Orang Tua Asuh terhadap Keputusan Ber-ZIS di Infaq Center Al-Bahjah Barat

Adapun uji simultan (Uji F) berdasarkan besarnya pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al- Bahjah Barat di peroleh nilai Fhitung sebesar $208,261 > Ftabel 3,10$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung pula dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,821 atau 82,1%, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 82,1%, terhadap keputusan ber-zis sedangkan sisanya sebesar 17,9% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka penelitian tersebut menghasilkan hipotesis H_a diterima yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang didapat, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swasta (2000:111) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu pelayanan yang baik diterima oleh konsumen dan promosi sebagai penentu keberhasilan pemasaran karena konsumen akan mengerti informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008:133). Menurut Indriyo (2000:237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut, di samping itu, Menurut Tjiptono (2014, 59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015). Hal ini dibuktikan dengan Fhitung sebesar 54,907 dan Ftabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena Fhitung > Ftabel ($54,907 > 2,700$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Bagi hasil, promosi dan Kualitas pelayanan bersama-sama positif terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah secara bersama-sama”. Berdasarkan uraian tersebut, maka untuk mendapatkan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah yang optimal sangat diperlukan adanya prosedur bagi hasil yang tepat, media promosi yang luas, dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan prima pada penggunaan jasa perbankan syariah di era maju sekarang ini agar mampu bersaing dengan pertumbuhan bisnis syariah lainnya.

Adapun penelitian sejalan lainnya yang dilakukan oleh Naufal & Ahmad (2019). Berdasarkan hasil uji f nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diketahui fhitung $30,872 > 3,08$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas layanan islami dan promosi islami berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan donatur untuk membayar ZIS pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mereka gunakan.

Artinya kenaikan promosi dan kualitas pelayanan akan diikuti oleh keputusan membayar ZIS secara signifikan. Sehingga jika Semakin tingginya promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan membayar ZIS.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan dari penelitian diatas, adapun simpulan dari penelitian tersebut yaitu Variabel promosi kepada orang tua asuh berpengaruh signifikan terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat. Pengaruh ini ditunjukkan dengan persamaan regresi yang positif serta uji t yang menyatakan nilai thitung $3,836 > ttabel 1,986$. Dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan ber-zis. Sumbangan Efektif sebesar 33,4%.

Variabel kualitas pelayanan kepada orang tua asuh berpengaruh signifikan terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al-Bahjah Barat. Pengaruh ini ditunjukkan dengan persamaan regresi yang positif serta uji t yang menyatakan nilai thitung $5,508 > ttabel 1,986$. Dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpe-

ngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan ber-zis. Sumbangan Efektif sebesar 48,7%.

Variabel promosi dan kualitas pelayanan kepada orang tua asuh berpengaruh signifikan terhadap keputusan ber-zis di Infaq Center Al- Bahjah Barat. Pengaruh ini ditunjukkan dengan persamaan regresi yang positif serta hasil F yang menyatakan bahwa nilai signifikan Fhitung sebesar $208,261 > f$ tabel 3,10 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan ber-zis maka H_a diterima dan H_o ditolak. KD sebesar 82,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Ferdian. A. (2018) Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri). 2018. PhD Thesis. UIN Raden Intan Lampung.
- Amin, M. A. N. (2023). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-103.
- Amin, M. A. N., & Khilmi, T. A. (2023). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Growth Terhadap Kinerja. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 1-17.
- Anam, M. S. (2020) Pengaruh Promosi, Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa Membayar Infak Di L-ZISWAF. IAIN Ponorogo. Skripsi.
- Arif, N. R. A. (2010). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung, Alfabeta.
- Arikunto. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Arindita, T. A., & Yunita, E. A. (2023). Pengaruh Laba Rugi, Prediksi Kebangkrutan, dan Jenis Industri, Terhadap Audit Delay. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 54-65.
- Auliana, D., & Muttaqin, I. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Perpajakan, Tarif Pajak, Diskriminasi, dan Keadilan Pajak Terhadap Penggelapan Pajak. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 18-42.
- Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahannya", Bandung: Diponegoro, 2010, Hal.517
- Fadilah, Sri. (2012). Penerapan Good Fovernance Pada Lembaga Amil Zakat.
- Febrianti, Y. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Opsezi Kota Jambi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Skripsi 2022.

- Gunara, T., Sudiby, U. H. (2008). Marketing Muhammad.
- Hafidhuddin, D. (2002). Zakat Dalam Perekonomian Modern. Jakarta, Gema Insani.
- Hafidhuddin, D. (2008) Panduan Praktis Zakat, Infak, Dan Sedekah “Kerja Sama Dengan Dompot Dhuafa Republika. Depok, Gema Insane. Ibn Katsir, Tafsir Al-Qur’an Al-„Azhim, Juz 4, Hal.245-252 Jakarta, Salemba Empat.
- Halimah, S. H. (2023). Pengaruh Standar Operating Procedure dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Karyawan. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(2), 127-139.
- Hariyanto, D., & Ferdian, R. (2023). Analisis Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas Terhadap Harga Saham. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(2), 163-175.
- Kirani, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja, Latar Belakang Pendidikan, Komitmen Organisasi, dan Penilaian Kerja Terhadap Kinerja. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(1), 43-53.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2017). Marketing Management. New Jersey, Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuswati, E. W. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi, Moralitas Individu, Pengendalian Internal dan Whistleblowing System Terhadap Pencegahan Kecurangan Akuntansi. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(1), 66-76.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2.
- Norhikmah, (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap minat donator menunaikan zakat, ionfaq,dan sedekah di BAZNAS Kabupaten Hulu Sungai Utara. Skripsi. UIN Antasari Banjarmasin. 2022.
- Norrahman, R. A. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(2), 101-126.
- Prasetyo, Y. M. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Kaizen, dan Kesejahteraan Terhadap Kepuasan Kerja. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(1), 77-86.
- Putra, R. P., Herianingrum, S. (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Surabaya”, JESTT, Vol.1, No.9, September 2014, Hal.624
- Rusdianto, P. (2016). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Dompot Dhuafa.UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi. 2016.
- Satria, N. P. & Ridlwan, A. A. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Donatur Membayar Zis Di Surabaya. Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019 Halaman 64-71.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. JIBEMA:

Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(2), 87-100.

Subhan, A., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2023). Pengaruh Keselamatan Kesehatan Kerja dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 152-162.

Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, CV. Alfabeta

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.