

Pengaruh kualitas pelayanan dan sosial marketing lembaga amil (LAZ) terhadap keputusan berzakat muzakki (studi kasus pada rumah zakat indonesia)

Ahmad Jaelani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=119879&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya kualitas pelayanan dan kegiatan social marketing yang dilakukan oleh lembaga amil zakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan social marketing terhadap keputusan berzakat muzakki. Adapun variabel kualitas pelayanan diwakili oleh reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Sedangkan variabel social marketing diwakili oleh komponen marketing mix yang terdiri dari 4 P, yaitu product, price, place dan promotion. Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan pembagian kuesioner dengan 43 pernyataan. Model penelitian diuji validitasnya dengan pearson product moment, dan reliabilitasnya dengan alpha cronbach. Dengan menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan social marketing mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan berzakat muzakki.

<hr>

This study discusses the low quality of service and social marketing activities performed by amil zakat institution. This research aimed at analyzing the influences of services and social marketing towards muzakki's zakat decision. Thus, the variable of service quality was represented by reliability, responsiveness assurance, empathy, and tangible. Then the variable of social responsiveness, assurance, empathy and tangible. Then the variable of social marketing was represented by components of marketing mix which are 4 Ps, product, price, place and promotion. The data was collected by mean of survey method using questionnaire contained 43 questions. The research model is calculated to measure the validity using pearson product moment, reability using alpha cronbach and using regression analysis technique. The result of the study shows that the variables of services quality and social marketing positive relationship towards muzakki's zakat decision.