

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI LEMBAGA AMIL ZAKAT LAZISMU  
KOTA PALEMBANG TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI**

**Skripsi**



**Nama : Diansa Ihza Mahendra**

**Nim : 212018233**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diansa Ihza Mahendra  
NIM : 212018233  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Metodologi Penelitian : Pengaruh Promosi dan Presepsi Amil Zakat  
Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan  
Muzakki

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

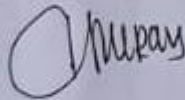
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Promosi Dan Persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota  
Palembang Terhadap Keputusan Muzakki

Nama : Diansa Ihza Mahendra  
NIM : 212018233  
Fakultas : Ekonomi  
Prodi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan Pada  
Tanggal, September 2022

Pembimbing I,



**Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si**  
NIDN: 0216057001

Pembimbing II



**Gumar Herudiansyah, S.E., M.M**  
NIDN: 0203026701

Mengetahui,

Dekan

~~u.b. Ketua~~ Progrma Studi Manajemen



**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si**  
NIDN: 022905750

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

1. “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yangmungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Q.S. Ali „Imran:104)
2. “Hiduplah seakan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya” (Mahatma Gandhi)
3. “Tidak Perlu Khawatir Dengan Masa Depan, Sebab Setiap Orang Memiliki Waktunya Masing-Masing” (Penulis)

### **PERSEMBAHAN:**

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah Darwis Iskandar dan Ibu Yus Marini yang sudah mensupport dari awal hingga akhir
2. Dan saudara/i kandung saya
3. Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
4. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.



## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku tercinta telah merawat, mendidik, mendoakan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadaribahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr.Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr.Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
6. Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan Kakek,Nenek yang sangat berjasa dalam penyusunan ini serta adik-adik ku yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang telah memberikan do'a serta dukungan.

10. Kepada teman-teman seperjuangan (dede reza,edwar fantara,lovin aprilius,M.Andrey,Firmansyah,Rizki Ferdi,Jaman,Ragil,Aldi,Helga)  
Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

11. Kepada teman-teman yang selalu memberi semangat dikalah hampir menyerah ( April,Jerry,Bangun,Anistalidia,Egita,) dan untuk mantan terimakasih sudah sempat memberi semangat walaupun pada ahirnya meninggalkan dan memilih orang lain

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot Wassalamu'alaykum  
Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang, Juli 2022

Dian Ihza Mahendra  
NIM 212018233



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PRAKATA .....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiv

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kerangka Pemikiran.....	24

C. Hipotesis.....	25
-------------------	----

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian .....	26
C. Operasional Variabel.....	27
D. Populasi Dan Sampling .....	28
E. Data Yang Diperlukan.....	30
F. Metode Pengumpulan Data .....	31
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis .....	32

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Pra riset Mengenai Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Muzakki Amil Zakat Lazismu Kota Palembang.....	6
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Promosi .....	51
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel IV.7 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel IV.8 Variabel Promosi (X1) .....	56
Tabel IV.13 Variabel Persepsi (X2) .....	58
Tabel IV.17 Regresi Linier Berganda .....	60
Tabel IV.18 Hasil Uji F.....	62
Tabel IV.19 Hasil Uji t .....	63

Tabel IV.20 Hasil Koefisien Determinasi .....	64
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	25
--------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian .....	85
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian.....	87
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk .....	89
Lampiran 4. Uji Validitas dan Realibitas .....	93
Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t.....	99
Lampiran 6. Tabel Distribusi F .....	100
Lampiran 7. Tabel Distribusi t .....	101
Lampiran 8. Tabel Distribusi R.....	102
Lampiran 9. Biodata Penulis .....	103
Lampiran 10. Plagiarisme .....	104
Lampiran 11. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi.....	105

## ABSTRAK

### **Dian Ihza Mahendra /212018233/2022/Pengaruh Promosi dan Persepsi Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh Promosi, dan Persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki 2) Adakah Pengaruh Promosi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki 3) Adakah pengaruh persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh Promosi, dan Persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki 3) Untuk Mengetahui pengaruh persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki.. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Penelitian ini memiliki populasi infinite. Sampel yang digunakan sebanyak 68 responden dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *isidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh signifikan promosi dan persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang terhadap keputusan Muzakki 2) Ada pengaruh signifikan promosi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang terhadap keputusan Muzakki 3) Ada pengaruh persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang terhadap keputusan Muzakki.

**Kata Kunci: Promosi, Persepsi dan Keputusan Muzakki.**

## *ABSTRAC*

### **Dian Ihza Mahendra /212018233/2022/The Influence of Promotion and Perception of Amil Zakat Lazismu Palembang City Towards Muzakki's**

#### **Decision**

The formulation of the problem in this study is 1) Is there an effect of Promotion, and Perception of the Amil Zakat Lazismu Institution of Palembang City on the Decision of Muzakki 2) Is there an effect of Promotion of the Amil Zakat Lazismu Institution of Palembang City on the Decision of Muzakki 3) Is there an influence of the perception of the Amil Zakat Lazismu Institution of Palembang City on the decision Muzakki. The purposes of this study are 1) To determine the effect of Promotion and Perception of the Amil Zakat Lazismu Institution of Palembang City on the Decision of Muzakki 2) To determine the Effect of Promotion of the Amil Zakat Lazismu Institution of Palembang City on the Decision of Muzakki 3) To determine the effect of the perception of the Amil Zakat Lazismu Institution of Palembang City Against Muzakki's decision. This type of research is associative. This study has an infinite population. The sample used was 68 respondents with the sampling technique using non-probability sampling by incidental sampling. The data used in this study is primary data. The data collection method used is Multiple Linear Regression. The results showed that 1) There was a significant effect of promotion and perception of the Amil Zakat Lazismu Institution of Palembang City on the decision of Muzakki 2) There was a significant influence of the promotion of the Amil Zakat Lazismu Institution of Palembang City on the decision of Muzakki 3) There was an influence of the perception of the Amil Zakat Lazismu Institute of Palembang City on Muzakki's decision. .

**Keywords: Promotion, Perception and Decision of Muzakki**





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Zakat, sebagai rukun Islam ketiga, merupakan instrument utama dalam ajaran Islam yang berfungsi sebagai distributor aliran kekayaan dari tangan „yang mampu“ ke tangan „yang tidak mampu“. Zakat merupakan institusi resmi yang diarahkan untuk menciptakan pemerataan dan keadilan bagi masyarakat, sehingga taraf kehidupan masyarakat dapat ditingkatkan. Jenis harta yang wajib dikeluarkan zakatnya (zakat maal) sudah diatur pokok-pokonya baik dalam al-qur‘an maupun sunah Rasulullah SAW, yaitu berupa hasil bumi, hasil peternakan, barang yang diperdagangkan, emas, perak dan uang.

Di Indonesia masih banyak masyarakat yang belum begitu percaya kepada lembaga zakat, oleh karena itu pemerintah telah melakukan upaya dengan menautkan kedudukan organisasi pengelola zakat, Sebagai tindak lanjut pemberdayaan zakat, yang bertempat di Kantor LAZISMU kota Palembang, Jln. Jendral Sudirman Km 4.5 Komp. Balayudha.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran

merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Meithiana (2019:4) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Salah satu kajian pemasaran yang tidak kalah penting adalah tentang keputusan pembelian, Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan atau organisasi. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan persepsi cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti keputusan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Meithiana (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integritas yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Faktor promosi juga difokuskan perusahaan atau Organisasi untuk daya minat muzakki agar bisa tertarik untuk melakukan keputusan.

Sandi (2020:4) menyatakan promosi adalah merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut persepsi guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan promosi dan persepsi yang dimilikinya. Keunggulan persepsi didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar promosi dan persepsi tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan

di dunia usaha.

Charsana (2020:13) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulu (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif jika konsumen memiliki kesan positif teradap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan prespsi positif, begitu juga sebaliknya, persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya persepsi secara subtansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realistas sebenarnya.

LAZISMU adalah lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Didirikan oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, selanjutnya dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Dengan telah berlakunya Undang-undang Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. LAZISMU sebagai lembaga amil zakat nasional telah dikukuhkan kembali melalui SK Menri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016.

Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Sumatra Selatan meresmikan

12 Kantor Layanan Lazismu yang tersebar di Kota Palembang, di lapangan parkir Gedung dakwah PDM Palembang Balayudha, Jumat (12/2). Ketua Lazismu Kota Palembang Syarif Ali S.P mengatakan ada tiga program yang akan menjadi fokus Lazismu Kota Palembang kedepannya. Tiga program tersebut adalah pendidikan dan kesehatan; ekonomi; serta dakwah, sosial dan kemanusiaan, Dari hasil observasi pada Amil Zakat Lazismu Kota Palembang di Jl, Balayudha Dalam, Ariyo Kemuning Kec, Kemuning, Kota Palembang, perlu menerapkan budaya organisasi yang menjadi pedoman perusahaan yang harus dijalankan setiap karyawan karena terjadi penurunan kinerja promosi. Hal ini juga terlihat dari masih kurangnya kesadaran karyawan terhadap kualitas pelayanan dalam bekerja. berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan kepada 30 responden Amil Zakat LAZISMU Kota Palembang.

**Tabel 1.1**  
 Hasil Pra Riset Mengenai Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Muzakki  
 Amil Zakat Lazismu Kota Palembang

No	Variabel	Indikator dan Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	<b>Keputusan Muzakki</b>	1. Pilihan Produk (Saya menggunakan jasa Amil Zakat Lazismu karena sesuai dengan yang saya harapkan)	14	16
		2. Pilhan Penyalur (Saya menggunakan Jasa amil zakat lazismu karena adanya bujukan orang lain)	14	16
3	<b>Promosi</b>	1. Advertising (Iklan Lembaga Amal Zakat Lazismu di media massa sering dilakukan)	13	17
		2. Word of mouth (Informasi tentang Amil Zakat Lazismu saya dapat dari teman)	11	19
4	<b>Persepsi</b>	1. Penyerapan Terhadap Rangsang ( Penyaluran Zakat di Lazismu Kota Palembang jelas tujuannya)	14	16
		2. Penilaian atau evaluasi (Laporan Penyaluran Zakat Lazismu Kota Palembng Transparan)	14	16

Sumber :wawancara prariset, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Indikator pilihan produk dengan pernyataan saya menggunakan jasa amil zakat lazismu karena sesuai dengan yang saya harapkan cukup banyak responden yang tidak setuju dengan indikator tersebut, perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 14 responden yang menjawab setuju dan 16 responden yang menjawab tidak setuju, dan pada indikator. Pilihan penyalur dengan pernyataan saya menggunakan jasa amil zakat lazimu karena adanya ajakan orang lain cukup

banyak yang tidak setuju dengan indikator dan pernyataan tersebut, Perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 14 responden setuju dan 16 reponden tidak setuju.

Indikator *Advertising* dengan pernyataan iklan lembaga amil zakat lazismu di media massa sering dilakukan cukup banyak responden yang tidak setuju dengan indikator tersebut, perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 13 responden yang menjawab setuju dan 17 responden yang menjawab tidak setuju, dan pada indikator *word of mouth* dengan pernyataan informasi amil zakat lazismu saya dapat dari teman cukup banyak yang tidak setuju dengan indikator dan pernyataan tersebut, Perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 11 responden setuju dan 19 reponden tidak setuju.

Indikator penyerapan terhadap rangsangan dengan pernyataan penyaluran zakat di Lazismu Kota Palembang jelas tujuannya cukup banyak responden yang tidak setuju dengan indikator tersebut, perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 14 responden yang menjawab setuju dan 16 responden yang menjawab tidak setuju, dan pada indikator penilaian atau evaluasi dengan pernyataan menurut pandangan saya laporan penyaluran zakat aLazismu Kota Palembang transparan cukup banyak yang tidak setuju dengan indikator dan pernyataan tersebut, Perbandingan dari 30 responden yang menjawab, 14 responden setuju dan 16 reponden tidak setuju..



Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Lembaga Amil Zakat Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Promosi Dan Persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki?
2. Adakah Pengaruh Promosi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki?
3. Adakah Pengaruh Persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Dan Persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Lembaga Amil Zakat Lazismu Kota Palembang Terhadap Keputusan Muzakki

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Muzakki Amil Zakat Lazismu Kota Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Muzakki Amil Zakat Lazismu Kota Palembang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS, VOL9*, Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.  
*NO 1* , 21-24.
- Anggriana, R. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE " OM-JEK" JEMBER. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, Vol.7 No. 2, 137.
- Candrianto. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN SUATU PENGANTAR*. Malang: Literasi Nusantara.
- Faradina, A. (2016). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RMAH CANTIK ALAMANDA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 7*, 1.
- Ibrahim , M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Journal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4, No.1*, 175-177.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DI MEDIASI CITRA MEREK (Studi Kasus E-Wallet Dana di Pabrik Mie). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-4.
- Luvitassari, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RICHEESE FACTORY CIBINONG KABUPATEN BOGOR. *Jurismata, Vol. 2 No.2*, 133-135.

- Njoto, D. P. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 03, Nomor 5*, 612-613.
- Prasastono, N. (2012). KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN SEMARANG CANDI. *Universitas Stikubank Semarang, Vol. XI, No.2*, 12-16.
- Roheni, H. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ecodemica*, 312-314.
- Santosa, D. G. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 1 (No.1)*, 290.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2). 134-142.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.