

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anton Purwanto
NIM : 182310056
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah tesis magister yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MARKETING* DAN KEPEKAAN SOSIAL TERHADAP JUMLAH DONATUR ZIS DI SAAT PANDEMI (STUDI KASUS LAZ HARFA BANTEN)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelilian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di dunia akademik.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti secara meyakinkan bahwa sebagian maupun keseluruhan dari tesis ini merupakan hasil plagiat, saya bersedia menerima sanksi dan konsekuensinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Serang, Juni 2022

Saya yang menyatakan,



ANTON PURWANTO
NIM. 182310056

PENGESAHAN

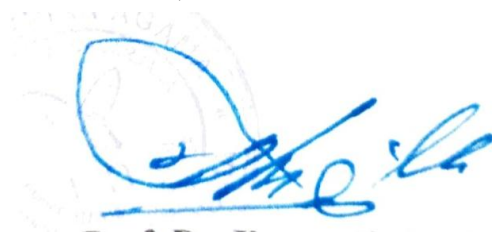
Tesis Berjudul : PENGARUH *SOCIAL MARKETING* DAN KEPEKAAN SOSIAL TERHADAP JUMLAH DONATUR ZIS DI SAAT PANDEMI (STUDI KASUS LAZ HARFA BANTEN)

Nama : Anton Purwanto
NIM : 182310056
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : 16 Juni 2022

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Serang, Juni 2022

Direktur,



Prof. Dr. Ilzamudin Ma'mur, M.A.
NIP. 196108291990031002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS MAGISTER

Tesis Berjudul : Pengaruh *Social Marketing* Dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Donatur ZIS Di Saat Pandemi (Studi Kasus Laz Harfa Banten)

Nama : Anton Purwanto

NIM : 182310056

Program Studi : Ekonomi Syariah

Tanggal Ujian : 16 Juni 2022

Telah disetujui Tim Penguji Ujian Munaqosah

Ketua : Dr. Efi Syarifudin, MM.

Penguji I : Dr. Nana Suryapermana, M.Pd.

Penguji II : Dr. Budi Sudrajat, M.A.

Pembimbing I : Dr. Hj. Oom Mukarromah, M.Hum.

Pembimbing II : Dr. Sulaeman Jajuli, M.E.I.

Sekretaris : Dr. Nining Syamsi Kamariyah, M.Ag.



Diuji di Serang pada tanggal 16 Juni 2022

Waktu : 08.30 – 10.00 WIB

Hasil/Nilai :

Predikat : Memuaskan/Sangat Memuaskan/Cumlaude

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Direktur Program Pascasarjana

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Di Serang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis magister yang berjudul:

PENGARUH *SOCIAL MARKETING* DAN KEPEKAAN SOSIAL TERHADAP JUMLAH DONATUR ZIS DI SAAT PANDEMI (STUDI KASUS LAZ HARFA BANTEN)

Yang ditulis oleh:

Nama : Anton Purwanto

Nim : 182310056

Program : Magister (S2)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Kami telah bersepakat bahwa tesis magister tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk diajukan guna mengikuti UJIAN TESIS MAGISTER dalam rangka memperoleh gelar ME (Magister Ekonomi).

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Serang, Juni 2022

Pembimbing I



Dr. Oom Mukarromah, M.Hum.

Pembimbing II



Dr. Sulaiman Jajuli, M.E.I.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social marketing* dan kepekaan sosial memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap jumlah donatur Zakat Infak, dan Sedekah (ZIS) di saat pandemi Covid-19 pada Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa Banten.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek dari penelitian ini adalah LAZ Harapan Dhuafa Banten, dimana sampel yang diambil sebanyak 30 responden dari tenaga amil LAZ Harfa Banten pada periode November 2021. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan uji prasyarat (uji asumsi klasik), analisa regresi berganda, uji F dan uji T dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 26.0 untuk membuktikan setiap hipotesis penelitian ini.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Social Marketing* (X1) tidak terdapat pengaruh atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y), dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,638 < 1,701$. (2) secara parsial variabel Kepekaan Sosial (X2) terdapat pengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,688 > 1,701$. (3) secara simultan variabel *Social Marketing* (X1) dan Kepekaan Sosial (X2) terdapat pengaruh terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y) secara positif dan signifikan, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,068 > 3,34$). Sehingga dengan demikian kedua variabel ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi jumlah donatur ZIS di LAZ Harfa Banten di saat pandemi, oleh karenanya program *Social Marketing* dan program gotong-royong yang menumbuhkan kepekaan sosial perlu dipertahankan di LAZ Harapan Dhuafa Banten. Bagi para peneliti lain yang tertarik untuk pengembangan penelitian di LAZ Harfa Banten ini dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi jumlah donatur ZIS.

Kata Kunci : *Social Marketing, Kepekaan Sosial, Jumlah Donatur ZIS*

ABSTRACT

This study aims to determine whether social marketing and social sensitivity have a simultaneous and partial effect on the number of donors of Zakat, Infak, and Alms (ZIS) during the Covid-19 pandemic at the Amil Zakat Institution of Harapan Dhuafa Banten.

The method used in this research is descriptive quantitative, data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The object of this research is LAZ Harapan Dhuafa Banten, where the sample taken is 30 respondents from the amil staff of LAZ Harfa Banten in the period November 2021. The data analysis method used in this study is a prerequisite test (classical assumption test). multiple regression analysis, F test and T test with the help of SPSS version 16.0 application program to prove each hypothesis of this research.

The test results in this study indicate that: (1) partially the Social Marketing (X1) variable does not have a negative and insignificant effect on the Number of Donors of ZIS (Y), where $t_{count} < t_{table}$ i.e. $1.638 < 1.701$. (2) partially the Social Sensitivity variable (X2) has a significant or positive effect on the number of ZIS donors (Y), where $t_{count} > t_{table}$ is $2,688 > 1,701$. (3) Simultaneously the variables of SOCIAL MARKETING(X1) and Social Sensitivity (X2) have a positive and significant effect on the Number of Donors of ZIS (Y), where $F_{count} > F_{table}$ ($15,068 > 3,34$). Thus, these two variables can be factors that affect the number of ZIS donors at LAZ Harfa Banten during a pandemic, therefore The Social Marketing program and mutual cooperation programs that foster social sensitivity need to be maintained at LAZ Harapan Dhuafa Banten. For other researchers who are interested in developing research at LAZ Harfa Banten, this can add other variables that affect the number of ZIS donors.

Keywords: *Social Marketing, Social Sensitivity, Number of Donors ZIS*

نبذة مختصرة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة هل حملات التسويق الاجتماعي والحساسية الاجتماعية لها تأثير متزامن وجزئي على عدد المتبرعين بالزكاة والإنفاق والصدقة في حالة وباء قرونا -١٩ نحو مؤسسة عامل الزكاة. LAZ Harapan Dhuafa Banten. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي تقنيات جمع البيانات الوصفية الكمية باستخدام استبيان بمقياس ليكرت. خلال شهر نوفمبر ٢٠٢١ LAZ Harapan Dhuafa Banten، حيث تم أخذ العينة من ٣٠ مستجيبًا من LAZ Harfa Banten . طريقة تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي اختبار موظفي المؤسسة بنظرية المتعددة باختبار الافتراض الكلاسيكي F و T بمساعدة برنامج SPSS الإصدار ١٦.٠ لإثبات كل فرضية هذا البحث.

تشير نتائج الاختبار في هذه الدراسة إلى أن (١. حملة التسويق الاجتماعي جزئيا ليس له تأثير أو تأثير سلبي على عدد من المتبرعين حيث يحسب قائمة $1,638 > 1.0701$ (٢ أن حساسة الاجتماعية - جزئيا لها تأثير كبير وتأثير إيجابي على عدد متبرعي الزكاة والإنفاق والصدقة ي ، حيث يحسب قائمة $2,688 < 1.0701$ (٣) ومما يلخص من حملة التسويق الاجتماعي هناك تأثير إيجابي بشكل كبير ، حيث ف حسابي $< 15,068$ ، $3,34 <$ حيث أن العنصرين باعث من بواعث المؤثرات على عدد متبرعي الزكاة والإنفاق والصدقة في مؤسسة الزكاة LAZ HARFA BANTEN أثناء وباء قورونا -١٩، لهذا فإن برنامج حملة التسويق الاجتماعي والعمل الجماعي ينمي الحساسة الاجتماعية ولا بد من إبقاء وجوده في هذه المؤسسة، فعلى المطلعين المهتمين في تنمية الدراسات في LAZ HARFA BANTEN بإمكانهم المزيد من العناصر التي تؤثر على زيادة عدد المتبرعين.

الكلمات المفتاحية: حملة التسويق الاجتماعي، الحساسة الاجتماعية، عدد المتبرعين

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Diambil dari buku pedoman penulisan Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Mengacu kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama R.I dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I.No.158/1987 dan 0543 b/u/1987.Tanggal 22 Januari 1988, dengan sedikit penyesuaian. Transliterasi huruf-huruf Arab tertentu bisa dibuat dengan menggunakan *Time New Arabic 12*, dengan cara sebagai berikut:

â = Tekan a dan tekan shif+itik

Ã = Tekan A dan tekan shif+itik

Î = Tekan I dan tekan shif+titik

Ï = Tekan I dan tekan shif+koma

û = Tekan u dan tekan shif+titik

Û = Tekan U dan tekan shif+koma

ḥ = Tekan h dan tekan shif+kurung kurawal kanan

Ḥ = Tekan H dan tekan shif+kurung kurawal kiri

ş = Tekan s dan tekan shif+ kurung kurawal kanan

Ş = Tekan S dan tekan shif+kurung kurawal kiri

ś = Tekan s dan tekan garis miring

Ś = Tekan S dan tekan shif+garis miring

ḍ = Tekan d dan tekan shif+kurung kurawal kanan

Ḍ = Tekan D dan tekan shif+ kurung kurawal kiri

ṭ = Tekan t dan tekan shif+kurung kurawal kanan

Ṭ = Tekan T dan tekan shif+kurung kurawal kiri

ẓ = Tekan z dan tekan garis miring

Ẓ = Tekan Z dan tekan shif+garis miring

ẓ̣ = Tekan z dan tekan shif+kurawal kiri

Ẓ̣ = Tekan Z dan tekan shif+kurung kurawal kiri

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B/b	Be
ت	ta'	T/t	Te
ث	tsa'	S/s	Tse (s titik di atas)
ج	Jim	J/j	Je
ح	ha'	H/h	Ha (h titik di bawah)
خ	kha'	Kh/kh	Kha (gabungan k dan h)
د	Dal	D/d	De
ذ	zal'	Z/z	Zal (z dengan titik di atas)
ر	ra'	R/r	Er
ز	Zai	Z/z	Zet
س	Sin	S/s	Es
ش	Syin	Sy/sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ/ṣ	Es (dengan titik atau garis di bawah)
ض	Dad	Ḍ/ḍ	De (dengan titik atau garis dibawah)
ط	Ta'	Ṭ/ṭ	Ṭ (dengan titik atau garis di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ/ẓ̣	Ẓ (dengan titik atau garis di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge (gabungan ta dengan

			h
ف	fa'	F	Ef
ق	qāf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

Ta' marbutoh

1. Bila diamalkan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak dilakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia dan menjadi bahasa baku, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

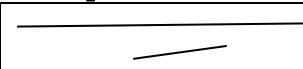
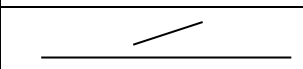
Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al auliya'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan *harkat, fathah, kasrah* dan *dhammah* ditulis

زكاة الفطر	Ditulis	Zak tul fitri
------------	---------	---------------

Vokal pendek

	Kasrah	Ditulis	I
	Fathah	Ditulis	A

◌ُ	Dammah	Ditulis	U
----	--------	---------	---

Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah+ya' mati	Ditulis	ā
يسعى	Ditulis	<i>yas'a</i>
Kasrah+ya' mati	Ditulis	ī
كريم	Ditulis	Karim
Dammah+wawu mati	Ditulis	ū
فروض	Ditulis	Furūdu

Vokal Rangkap

Fathah+ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah+wawu mati	Ditulis	ū
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

MOTTO

Knowledge is that which benefits, not that which is memorized.

(Imam As-Syafi'i)

*“Sebaik-baik manusia diantaramu adalah yang paling banyak manfaatnya
bagi orang lain.”*

(H.R. Bukhari).

PERSEMBAHAN

Sembah sujud dan syukur hamba kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu memberikan kekuatan dan cinta dalam menuntut ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan pada baginda

Rasulallah Muhammad SAW.

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, ku persembahkan karya sederhana ini untuk Ibunda (Iroh Thohiroh) dan Ayahanda (T. Prajitno) tercinta, untuk Ibu Mertua (Siti Halimah) dan Bapak Mertua (Wahyu Suganda), semoga Allah SWT senantias memberikan kekuatan dan kesehatan kepada mereka.

Karya yang sederhana ini kupersembahkan juga untuk orang-orang yang sangat ku kasihi dan ku sayangi, Istri tercinta (Afni Viana Dewi) dan anak-anak tersayang, putri pertama Alifah Afnan Hibatillah, putra kedua M. Afnan Althaf Erdogan, dan putra ketiga M. Afnan Alfaiz Ertugrul,

Terima kasih atas dukungan dan motivasi serta do'a yang dipanjatkan untukku. Ingat anak-anakku keberhasilan dan kesuksesan itu tidak diraih seketika, butuh pengorbanan dan perjuangan serta do'a dari kedua orangtua dan orang-orang yang menyayangimu.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan kasih sayangNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan terbaik kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Dengan pertolongan Allah SWT dan usaha yang sungguh-sungguh penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Social Marketing Dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Donatur ZIS Di Saat Pandemi (Studi Kasus LAZ HARFA Banten). Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan hambatan dari penulisan tesis ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan pengetahuan serta pengalaman penulis, namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak makan hambatan tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan serta kebaikannya kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Wawan Wahyuddin, M.Pd., selaku Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Prof. DR. Ilzamudin Ma'mur, M.A., selaku Direktur Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Dr. Efi Syarifudin, MM., selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
4. Dr. Oom Mukarromah, M.Hum., selaku Pembimbing 1 dan Dr. Sulaeman Jajuli, M.E.I., selaku Pembimbing 2 yang telah membimbing

dan memberikan pengarahannya dengan penuh kesabaran serta keikhlasannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak dan Ibu dosen, yang telah memberikan bekal pengetahuan yang begitu berharga selama penulis kuliah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
6. Seluruh staf administrasi pada program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang secara langsung atau tidak langsung telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa satu angkatan Prodi Ekonomi Syariah yang telah saling mendukung dan memotivasi melalui perjuangan bersama-sama sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.
8. Pimpinan dan staf terutama pada bagian Penghimpunan (*Fundraising*) Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa Banten yang telah memberikan data dan informasi sehingga dapat melengkapi penulisan tesis ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Maka diharapkan kepada semua pihak dapat memberikan masukan dan saran yang membangun guna kesempurnaan tesis ini.

Harapan penulis, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat khususnya di bidang Ekonomi Syariah serta bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Serang, Juni 2022
Penulis,

ANTON PURWANTO
NIM. 182310056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	11
A. Deskripsi Teoretis	11
1. Konsep Zakat	11
2. Konsep Muzakki (Donatur)	43
3. Konsep <i>Social Marketing</i>	47
4. Konsep Kepekaan Sosial	61

B. Kajian Penelitian Yang Relevan	71
C. Kerangka Berpikir	77
D. Hipotesis Penelitian	79
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	81
A. Tujuan Penelitian	81
B. Tempat dan Objek Penelitian	82
C. Metode dan Rancangan Penelitian	83
D. Populasi dan Sampel Penelitian	84
E. Variabel dan Indikator Penelitian	85
F. Sumber Data Penelitian.....	93
G. Instrumen Penelitian	94
H. Analisis Data	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	109
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	110
1. Deskripsi Umum	110
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	110
B. Pengujian Persyaratan Analisis	120
1. Pengujian Normalitas	120
2. Pengujian Multikolinearitas	121
3. Pengujian Heteroskedasitisitas	122
C. Pengujian Hipotesis	123
D. Pembahasan Hasil Penelitian	129
E. Keterbatasan Penelitian	132
BAB V PENUTUP	133
A. Simpulan	133
B. Implikasi Hasil Peneilitian	134
C. Saran-saran	135
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	139
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Estimasi Jadwal Pelaksanaan Penelitian	83
Tabel 3.2	Jumlah Amil Zakat LAZ Harfa	84
Tabel 3.3	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Jumlah Donatur ZIS	87
Tabel 3.4	Kisi-kisi Angket Kuantitas Donatur (Muzakki)	88
Tabel 3.5	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel <i>Social Marketing</i>	89
Tabel 3.6	Kisi-kisi Angket <i>Social Marketing</i>	90
Tabel 3.7	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Kepekaan Sosial	91
Tabel 3.8	Kisi-kisi Angket Kepekaan Sosial	93
Tabel 3.9	Skor Kuesioner	93
Tabel 3.10	Hasil Uji Validitas	98
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi <i>Social Marketing</i>	112
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Kepekaan Sosial	115
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jumlah Donatur ZIS	118
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Normalitas	121
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Multikolinieritas	122
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	123
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Berganda	124
Tabel 4.8	ANOVA	126
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Hipotesis	127
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	78
Gambar 4.1	Grafik Histogram <i>Social Marketing</i>	113
Gambar 4.2	Grafik Histogram Kepekaan Sosial	116
Gambar 4.3	Grafik Histogram Jumlah Donatur ZIS	119
Gambar 4.4	Bagan Kesimpulan Kontribusi Pengaruh <i>Social Marketing</i> dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur ZIS	129

