

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Tara, "Peranan Baitul Mall Wa Tamwil (BMT) Assyafi'yah Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Dalam Melakukan Zakat, Infaq, Shadaqah, Dan Wakaf (ZISWAF), Skripsi IAIN Metro, 2020.
- Aysah Lubis, Siti, "Pengaruh Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang", Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- Danianto, Ichsan, "Pengaruh Advertising Personal Selling dan sales promotion terhadap minat masyarakat wilayah kota yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas bank syariah mandiri KCP POS Yogyakarta, Skripsi UIN Kalijaga Yogyakarta, 2019.
- Ghofur, Abdul, *Tiga Kunci Fundraising Sukses Membangun Nirlaba*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hasibuan, Hanisyah, "Strategi Peningkatan Pengumpulan Zakat Infaq Dan Shadaqah Pada Badan Amil Zakat Nasional Sumatra Utara", Skripsi Universitas Islam Negri Sumatra Utara, 2019.
- Listanti, Maya, Ridwan Nurdin & Nevi Hasnita, "Analisis Strategi Fundraising Dalam Mengoptimalkan Penerimaan Zakat Di Baitul Mal Kabupaten Aceh Barat", Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 2, no. 1, 2021.
- Maghfira, Nurul, "Analisis Strategi Pendistribusian Dana Zakat, Infak, Dan

Sedekah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik Pada Baitul Maal Hidayatullah Kabupaten Bulukumba, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Magfirah, Nursakina, "Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening, Skripsi UIN Alaudin Makassar, 2021.

Malik, Nur, "strategi fundraising berbasis media sosial di baitul mall hidayatullah (BMH) perwakilan bengkulu, Skripsi IAIN Bengkulu, 2019.

Mas'Ula, Siti. 2020. "Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Lembaga Zis (Zakat, Infaq, Sedekah) Dan Waqof", *Eprints.Umsida.Ac.Id*.

Nugroho, Arif, Ali Nur Ahmad & Wirjo Wijoyo. 2021. "Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada LAZ Baitulmaalku Kabupaten Karawang", *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* vol. 6, no. 1, 2021.

Pramita Dimas, Muhammad Faris, dkk, *Pencegahan Covid-19*, Riau: Fakultas Kedokteran Universitas Riau, 2020.

Presiden Republik Indonesia. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat".

Rendi, Ahmad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berinfaq Di Laznaz DPU DT Cabang Palembang, Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Siregar, Siti Sahara & Hendra Kholid, "Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce", Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam, vol. 3, no. 2, 2019

Yurita, Renita, "Pemahaman tentang riba dan pengaruhnya terhadap keputusan berhutang dengan sistem bunga (studi kasus di kota fajar aceh selatan)". Skripsi Uin Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian*

#### **KUISISIONER PENELITIAN**

**“Analisis Strategi Fundraising Terhadap Minat Masyarakat Untuk Memberikan Ziswaf Dimasa Pandemi (Studi Kasus di Dompot Dhuafa Banten)”**

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

#### **DAFTAR KUISISIONER**

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan:

SS: Sangat Setuju

N: Netral

STS: Sangat Tidak Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

A. Strategi *fundraising* langsung melalui *personal selling* (X<sub>1</sub>)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Approach</i>						
1	Karyawan Dompot Dhuafa Banten selalu					

	mengawali pertemuan dengan donatur/muzakki dengan ucapan salam untuk mengawali suatu awal yang baik.					
<b>2</b>	Karyawan Dompot Dhuafa Banten sabar dan sopan dalam melayani donatur/muzakki.					
<b>Presentation</b>						
<b>3</b>	Karyawan Dompot Dhuafa Banten menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan produk ZISWAF kepada donatur/muzakki.					
<b>Handling objection</b>						
<b>4</b>	Karyawan Dompot Dhuafa Banten menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan donatur/muzakki.					
<b>Closing</b>						
<b>5</b>	Karyawan Dompot Dhuafa Banten menanyakan keputusan berdonasi.					

B. Strategi *fundraising* tidak langsung melalui *advertising* (X<sub>2</sub>)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Pesan</b>						
<b>1</b>	Iklan yang dipasang mengandung makna yang mudah dimengerti donatur/muzakki.					
<b>2</b>	Iklan yang dipasang mengandung kalimat yang menarik dan mudah diingat.					

<b>Endorse</b>					
<b>3</b>	Icon yang dipilih mampu menginterpretasikan ZISWAF dalam kegiatan promosi.				
<b>Slogan</b>					
<b>4</b>	Slogan yang dipasang menarik dan mampu menjelaskan tujuan suatu kegiatan dengan baik.				
<b>Media</b>					
<b>5</b>	Media yang digunakan mampu menyampaikan ZISWAF ke masyarakat.				

### C. Minat Masyarakat (Y)

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Ketertarikan</b>						
<b>1</b>	Saya tertarik berdonasi di Dompot Dhuafa Banten karena kemudahan cara berdonasinya.					
<b>2</b>	Saya merasa senang dapat berdonasi di Dompot Dhuafa Banten.					
<b>Keinginan</b>						
<b>3</b>	Saya berdonasi di Dompot Dhuafa Banten karena ingin membantu yang membutuhkan.					
<b>4</b>	Saya ingin berdonasi secara rutin di Dompot Dhuafa Banten.					

<b>Keyakinan</b>					
<b>5</b>	Saya yakin bahwa Dompet Dhuafa Banten merupakan lembaga yang amanah, transparan, dan professional.				

***Lampiran 2 : Tabulasi Data***

**Variabel Strategi *Fundraising* Langsung Melalui *Personal Selling* (X1)**

<b>Strategi <i>Fundraising</i> Langsung Melalui <i>Personal Selling</i> (X1)</b>					<b>TOTAL (X1)</b>
<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
3	3	4	4	4	18
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	3	3	4	19

4	5	4	4	5	22
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	4	3	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	5	23



5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

**Variabel Strategi *Fundraising* Tidak Langsung Melalui *Advertising* (X2)**

Strategi <i>Fundraising</i> Tidak Langsung Melalui <i>Advertising</i> (X2)					TOTAL (X2)
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	5	20
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	3	4	21
5	5	4	4	5	23
5	3	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24

5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25



5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	3	4	21
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25

5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	23
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20

**Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen Data**

**Uji Validasi & Reliabilitas Variabel Strategi *Fundraising* Langsung  
Melalui *Personal Selling* (X1)**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.278**	.350**	.311**	.492**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.002	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.278**	1	.549**	.467**	.398**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.350**	.549**	1	.399**	.512**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.311**	.467**	.399**	1	.495**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.492**	.398**	.512**	.495**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Total.X1	Pearson Correlation	.647**	.736**	.772**	.735**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	5

### Uji Validasi & Reliabilitas Variabel Strategi Fundraising Tidak Langsung Melalui Advertising (X2)

		Correlations					Total.
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.261 <sup>*</sup>	.333 <sup>**</sup>	.302 <sup>**</sup>	.433 <sup>**</sup>	.678 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.011	.001	.003	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.261 <sup>*</sup>	1	.393 <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.333 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	1	.418 <sup>**</sup>	.351 <sup>**</sup>	.716 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.302 <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	.418 <sup>**</sup>	1	.362 <sup>**</sup>	.684 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.433 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	.351 <sup>**</sup>	.362 <sup>**</sup>	1	.733 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Total.X 2	Pearson Correlation	.678 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	.716 <sup>**</sup>	.684 <sup>**</sup>	.733 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.738	5

### Uji Validasi & Reliabilitas Variabel Minat (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.327**	.434**	.301**	.439**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.327**	1	.478**	.346**	.446**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.434**	.478**	1	.174	.596**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.091	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.301**	.346**	.174	1	.367**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.091		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.439**	.446**	.596**	.367**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
To	Pearson Correlation	.698**	.722**	.728**	.640**	.788**	1
tal.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
Y	N	95	95	95	95	95	95

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.756	5

### Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

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

Unstandardized Residual		
N		95
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.62581210
Most Extreme	Absolute	.119
Differences	Positive	.071
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>
	Sig.	.121 <sup>d</sup>
Monte Carlo	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.113
	Upper Bound	.130

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

#### Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant )	9.674	2.383		4.061	.000		
Total.X1	.269	.098	.280	2.740	.007	.777	1.287
Total.X2	.309	.103	.306	2.989	.004	.777	1.287

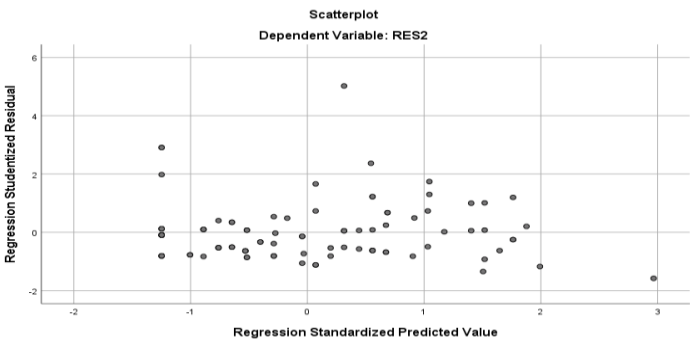
a. Dependent Variable: Total.Y

Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.537	1.582		2.236	.028
Total.X1	-.061	.065	-.109	-.934	.353
Total.X2	-.041	.069	-.070	-.601	.549

a. Dependent Variable: RES2

Uji Scatterplot



Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	9.674	2.383		4.061	.000
X1	.269	.098	.280	2.740	.007
X2	.309	.103	.306	2.989	.004

a. Dependent Variable: Minat

## Lampiran 7 : Uji Hipotesis

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.674	2.383		4.061	.000
X1	.269	.098	.280	2.740	.007
X2	.309	.103	.306	2.989	.004

a. Dependent Variable: Minat

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
		Sum of		Mean		
Model		Squares	Df	Square	F	Sig.
1	Regression	84.017	2	42.009	15.555	.000 <sup>b</sup>
	Residual	248.467	92	2.701		
	Total	332.484	94			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Uji Koefisien Determinasi ( *R Square* )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.236	1.643

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### Lampiran 8 : Observasi & Wawancara



## Bentuk Promosi Dompot Dhuafa Banten

SAHABAT BERBAHA ZAKAT  
HARI ZAKAT  
NASIONAL 2022

**PAKET  
COMBO  
ZAKAT**

**2,5% zakat | 100% cashback berkah**

Tunai Zakat Supaya  
#JadiManfaat melalui :

<b>BSI</b>	<b>9999.2525.80</b>
<b>BCA</b>	<b>245.4000.331</b>

atau kunjungi  
www.ddbanten.com/zakat

Informasi & Konfirmasi  
0859 6655 3585

www.ddbanten.com



**Zakat Mudah,  
Kami Jemput  
Sampai Rumah**

Sekarang, bayar zakat itu mudah  
dan bahkan tanpa keluar rumah.  
Zakatmu, biar kami jemput.

**Layanan Jemput Zakat**  
**0859 6655 3585**

www.ddbanten.com

