

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
TERHADAP LOYALITAS DONATUR/MUZAKKI RUMAH ZAKAT
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

**Rizky Wulandari
10390007**

**PEMBIMBING
JOKO SETYONO, SE.,M.Si
19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki Rumah Zakat Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan. Penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel. Jadi, di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) dan atas dasar itulah kemudian akan ditarik kesimpulan umum.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner (data primer). Pengambilan sampling menggunakan *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ditentukan dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan adanya maksud atau tujuan tertentu, tujuan dan maksud pada penelitian ini dengan mengambil donatur/muzakki Rumah Zakat Yogyakarta.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan (signifikansi $< \alpha = 0,05$) terhadap Loyalitas donatur/muzakki Rumah Zakat Yogyakarta. Adjusted R^2 sebesar 39,6% variasi loyalitas donatur/muzakki dapat dijelaskan oleh variasi variabel periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan.

Kata Kunci: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Loyalitas Donatur/Muzakki.

ABSTRACT

The aimed of this research to analyze the effect of Integrated Marketing Communication to Rumah Zakat Yogyakarta Donor / Muzakki Loyalty. This type of research is causality, ie research that want to find an explanation in the form of a causal relationship (cause-effect) between some concept or some of the variables that are developed. Causality study aimed to define a causal relationship between some of the situations described in a variable. So, here are the independent variables (variables that affect) and dependent (variable influenced) and on the basis that the general conclusions will then be drawn.

The data collection technique used was the questionnaire (primary data). Sampling using non-probability sampling is a sampling technique that does not give opportunity / equal opportunity for each element or member of the population to be selected into the sample. Determined by purposive sampling of the sample with the intent or purpose, goal and purpose in this study took a sample donors / Muzakki Rumah Zakat Yogyakarta.

The findings of this study indicate that the variable Advertising, Personal Selling, Direct Marketing and Public Relations jointly significant positive effect (significance $<\alpha = 0.05$) on loyalty Rumah Zakat Yogyakarta Donors / Muzakki. Adjusted R² of 39.6% of the variation can be explained by donor loyalty variable variation of advertising, personal selling, public relations and direct marketing. While the remaining 60.4% is explained by the variables were not included in the model equations are used.

Keywords: Advertising (Advertising), Sales Personal (Personal Selling), Public Relations, Direct Marketing (Direct Marketing), Donor Loyalty.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Lamp :

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Rizky Wulandari
NIM : 10390007
Judul Skripsi : **“Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki Rumah Zakat Yogyakarta”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Agustus 2016

Pembimbing

Joko Setyono, SE., M.Si
NIP. 19730702 200212 1 003



PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor :1126.4/Un.02 /DEB /PP.05.3 /08/2016

Skripsi/Tugas akhir dengan judul:

“Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki Rumah Zakat Yogyakarta”.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rizky Wulandari
NIM : 10390007
Telah dimunaqasyahkan pada : 30 Agustus 2016
Nilai Munaqosyah : A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tim Munaqasyah:

Ketua Sidang,

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Dr. Ibnu Oizam, SE., M. Si., Ak., CA
NIP. 19680102 199403 1 002

Penguji II

Drs. A. Yusuf Khoiruddin S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Yogyakarta, 30 Agustus 2016
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,



Dr. H. Svafiq Mahmudah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Wulandari

NIM : 10390007

Jurusan/Prodi : Keuangan Syari'ah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki Rumah Zakat Yogyakarta**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Yogyakarta, 26 Agustus 2016

Penyusun



Rizky Wulandari
NIM. 10390007



HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Sebagai *civitas* akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Rizky Wulandari
NIM	:	10390007
Program Studi	:	Keuangan Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki Rumah Zakat Yogyakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih-media/format-an, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal: 26 Agustus 2016
Yang menyatakan,

Rizky Wulandari

HALAMAN MOTTO

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan
ada kemudahan...”**

(Al Insyirah:5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Alloh SWT, karya sederhana
penyusun persembahkan kepada:

1. Ibu Fatimah Zuhriah dan Bapak Akhmad Qulyubi yang senantiasa mengiringi langkahku dengan do'a dan kesabaran.
2. Kakak-kakakku (Yeyen, Hidayat, Didik dan Yunita) yang tiada henti memberikan suntikan do'a dan motivasi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah yang telah mengajarkan dengan *qalam*, yang mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya, dan berkat karunia dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Keuangan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa pertolongan Allah SWT, dan bantuan berbagai pihak yang terkait, juga orang-orang yang mendoakan selesaiannya skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. M. Yazid Affandi, S. Ag., M. Ag. selaku Ketua Program Studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I, M.A., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan.

5. Bapak Joko Setyono S.E. M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan kesabaran dan keikhlasan atas waktu dan tenaga dalam membimbing penulis hingga sampai ketahap ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Segenap staff TU FEBI yang telah banyak membantu dalam urusan administratif bagi penulis selama masa perkuliahan.
8. Ibu Warnitis selaku Manager Rumah Zakat Yogyakarta dan semua karyawan Rumah Zakat Yogyakarta.
9. Sahabat-sahabatku sejak SMA Renny, Distry, Khairunnisa, Tia serta sahabat-sahabat sejak di Yogyakarta Ema, Shofia, Aprilia dan Hesti yang selalu menemani dan saling memberi semangat serta tidak bosan-bosannya membantu penyusun selama ini.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas segala sumbangsihnya dan membalas mereka dengan limpahan rahmat dan serta karunia yang terbaik dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Yogyakarta, 26 Agustus 2016

Rizky Wulandari
NIM.10390007

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
س	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ه	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Żāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Śād	ś	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Tā'	ت	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	ڳ	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	ڧ	qi
ڪ	Kāf	ڪ	ka
ڻ	Lām	ڻ	el
ڻ	Mīm	ڻ	em
ڻ	Nūn	ڻ	en
ڻ	Wāwu	ڻ	w
ڻ	Hā'	ڻ	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	ي	Ye

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة عَدَةٌ	Ditulis	<i>Muta 'addidah</i> <i>'iddah</i>
------------------	---------	---------------------------------------

III. *Tā' marbūtah*

Semua *tā' marbūtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

IV. Vokal Pendek dan Penerapannya

---ׁ---	Fatḥah	ditulis	A
---ׂ---	Kasrah	ditulis	i
---ׄ---	Dammah	ditulis	u

فَعْلٌ	Fatḥah	ditulis	<i>fa 'ala</i>
ذُكْرٌ	Kasrah	ditulis	<i>żukira</i>
يَذْهَبٌ	Dammah	ditulis	<i>yażhabu</i>

V. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif جَاهْلِيَّةٌ	ditulis	Ā
2. fatḥah + yā' mati تَنْسِيَةٌ	ditulis	ā
3. Kasrah + yā' mati كَرِيمٌ	ditulis	tansā
4. Dammah + wāwu mati فَرْوَضٌ	ditulis	ī
	ditulis	<i>karīm</i>
	ditulis	ū
	ditulis	<i>furūḍ</i>

VI. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>Ai</i>
----------------------	---------	-----------

بِينَم 2. fathah + wāwu mati قول	ditulis ditulis ditulis	<i>bainakum</i> <i>au</i> <i>qaul</i>
--	-------------------------------	---

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتَمْ أَعْدَتْ لَنْ شَكْرَتْم	ditulis ditulis ditulis	<i>a'antum</i> <i>u'iddat</i> <i>la'in syakartum</i>
---	-------------------------------	--

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

- a Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن القياس	ditulis ditulis	<i>al-Qur'ān</i> <i>al-Qiyās</i>
--------------------------------	--------------------	-------------------------------------

- b Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء الشمس	ditulis ditulis	<i>as-Samā'</i> <i>asy-Syams</i>
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------

IX. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذُو الْفُرُوشْ أَهْل السَّنَة	ditulis ditulis	<i>żawi al-furūsh</i> <i>ahl as-sunnah</i>
--	--------------------	---

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Strategi	12
2.2.2 Pemasaran	13
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu	16
2.2.5 Kepuasan Konsumen	28
2.2.6 Loyalitas.....	31
2.2.7 Komunikasi Pemasaran Zakat Berdasarkan Syariah	34
2.2.7.1 Pengertian Zakat.....	32
2.2.7.2 Pengertian Muzakki.....	36

2.2.7.3 Manajemen Zakat	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.2 Jenis Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Instrumen Penelitian	48
3.7 Uji Coba Instrumen	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Realibilitas	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	54
3.8.1 Uji Prasyarat Analisis	54
3.8.1.1 Uji Normalitas.....	54
3.8.1.2 Uji Linearitas	55
3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.8.2 Analisis Regresi Berganda.....	58
3.8.3 Uji Hipotesis	58
3.8.3.1 Koefisien Determinasi R ²	57
3.8.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	59
3.8.3.3 Uji Parsial (Uji t).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Analisis Kualitatif	62
4.2 Analisis Kuantitatif	64
4.2.1. Pengujian Instrumen.....	64
4.2.1.1 Uji Validitas	60
4.2.1.2 Uji Realibilitas	64
4.3 Uji Prasyarat Analisis	66
4.3.1. Uji Normalitas	66
4.3.2. Lineartitas	67

4.3.3. Asumsi Klasik	68
4.4 Uji Regresi Linear Berganda	70
4.5 Uji Hipotesis	71
4.5.1 Koefisien Determinasi R ²	71
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
4.5.3 Uji Parsial (Uji t).....	73
4.6 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Coba Validitas Periklanan	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Coba Validitas Personal Selling.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas Hubungan Masyarakat	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas Pemasaran Langsung	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas Loyalitas	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Usia Responden	63
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	66
Tabel 4.6 Hasil uji Normalitas	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedatisitas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.11 Hasil Uji R²	71
Tabel 4.12 Hasil Uji F	72
Tabel 4.13 Hasil Uji t	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2. Uji Coba Instrumen	V
Lampiran 3. Hasil Uji Prasyarat Analisis	XI
Lampiran 4. Curiculum Vitae	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan pasar global yang saat ini semakin modern, mengakibatkan peningkatan yang tajam dan perubahan yang sangat cepat pada lingkungan usaha baik internal maupun eksternal perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi dan taktik pesan yang digunakan perusahaan untuk mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk ke konsumen dengan melihat peluang eksternal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Bahkan menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran ini tidak hanya dipakai sebagai sarana atau *tools* saja, tetapi juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Sehingga pemasaran dituntut untuk berhati-hati dalam mengembangkan langkah-langkah untuk melakukan komunikasi efektif dengan konsumen dalam upaya memperkenalkan produknya dan mencapai tujuan.

Pada tahun 70-an Komunikasi pemasaran mulai diintegrasikan dengan seluruh instrumen promosi yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang kemudian dikenal dengan metode Komunikasi Pemasaran

Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Dalam aplikasinya IMC telah berhasil di terapkan pada perusahaan-perusahaan konvensional. Akan tetapi seharusnya IMC tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk-produknya. Namun dalam hal ini, lembaga zakat juga membutukan metode pemasaran tepatu dalam menarik muzakki untuk berdonasi pada lembaga zakat tersebut.

Pada akhir tahun 2009, Rumah Zakat Indonesia selaku perusahaan yang berbasis syari'ah dalam bidang zakat, infaq dan shodaqoh menerapkan metode Integrated Marketing Communication pada proses pemasaran produk-produk yang dimiliki Rumah Zakat. Proses pemasaran ini terintegrasi dalam satu metode yang diikuti oleh seluruh cabang di setiap kota yang ada Rumah Zakat. Berjalannya waktu, para pelaku dan pemilik lembaga bisnis Islam perlu mengetahui bahwa metode Integrated Marketing Communication sangat berkaitan erat dengan proses komunikasi massa atau kelompok sehingga hal ini memberikan keluasan proses pemasaran bagi pelaku usaha atau ekonom sekalipun.

Metode Pemasaran pada lembaga Zakat sangat penting mengingat jumlah penerimaan zakat akan selalu naik tiap tahunnya. Menurut perkiraan BPS penduduk Indonesia tahun 2015 sebesar 255,5 juta jiwa dan di tahun 2035 akan mencapai 305,4 juta jiwa. Asumsi jumlah muslim Indonesia 83% dari populasi maka potensi wajib zakat tahun 2015

sebanyak 212 juta jiwa dan di tahun 2035 mencapai 253 juta jiwa. Harga beras rata-rata tahun 2015 sebesar Rp. 9.500 per kg, maka potensi zakat fitrah berupa beras 2,5 kg saja yang wajib per kepala sebesar Rp. 5 triliun lebih, dan di tahun 2016 ini diperkirakan Zakat akan tumbuh sebesar 30%. Sehingga capaian penghimpunan zakat secara nasional pada tahun 2016 mencapai Rp 5,46 Triliun. Angka 5,4 Trilyun artinya tingkat pencapaian penghimpunan zakat masih berada pada kisaran 2,5% dari potensinya.

Dalam Integrated Marketing Communication (IMC) sendiri setidaknya terdiri dari lima cara komunikasi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Low dalam penelitian Wenny Yuniaris, IMC dapat diukur dari beberapa variabel yaitu pertama, perencanaan dan pelaksanaan media komunikasi yang berbeda (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung). Kedua, tanggung jawab untuk usaha pemasaran secara keseluruhan dilakukan oleh satu orang manajer. Ketiga, kepastian bahwa berbagai elemen program komunikasi mempunyai tujuan strategi yang umum. Keempat, difokuskan pada pesan komunikasi yang umum.

Periklanan umumnya digunakan sebagai sarana promosi produk dalam perusahaan. Dalam hal ini periklanan yang digunakan adalah periklanan yang digunakan sebagai sarana promosi program-program pada Rumah Zakat. Strategi periklanan yang dimaksud ialah bagaimana menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Masyarakat yang tertarik

pada pesan yang disampaikan melalui iklan yang digunakan Rumah Zakat akan memilih menjadi Donatur/Muzakki pada Rumah Zakat secara loyal.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi dari pihak Rumah Zakat dengan tujuan melakukan penjualan produk dan membangun hubungan dengan calon donatur/muzakki Rumah Zakat. Dengan pendekatan secara emosional melalui personal selling yang intensif dapat menggugah hati masyarakat atau calon donatur/muzakki menjadi donatur/muzakki Rumah Zakat.

Hubungan Masyarakat/Publisitas merupakan cakupan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Loyal tidaknya konsumen suatu produk tergantung Humas/publisitas yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagian perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar tebangun *goodwill*. Emosional yang dibangun oleh pihak humas/publisitas yang baik dapat menarik dapat mengubah konsumen yang biasa-biasa saja menjadi konsumen yang loyal.

Pemasaran Langsung merupakan hubungan langsung yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan konsumen individual yang ditargetkan secara saksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan dengan konsumen yang lebih lama(loyal). Pemasaran langsung pada Lembaga Zakat saat ini dapat dilakukan melalui media-media sosial yang berkembang. Pemasaran langsung yang interaktif akan menimbulkan

respon yang terukur sehingga dapat melihat potensi pemasaran langsung dalam membangun hubungan jangka panjang.

Loyalitas merupakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan yang dalam hal ini merupakan donatur/muzakki memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas yang dilakukan oleh donatur/muzakki dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan melihat fenomena tersebut maka penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP LOYALITAS DONATUR/MUZAKKI RUMAH ZAKAT YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Periklanan (*advertising*) dalam Integrated Marketing Communication pada Rumah Zakat berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki
2. Apakah Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) dalam Integrated Marketing Communication pada Rumah Zakat berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.
3. Apakah Hubungan Masyarakat/Publisitas dalam Integrated Marketing Communication pada Rumah Zakat berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.

4. Apakah Pemasaran Langsung dalam Integrated Marketing Communication pada Rumah Zakat berpengaruh terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.
5. Apakah Periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat/Publisitas, Pemasaran Langsung dalam Integrated Marketing Communication berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:
 - a. Untuk menjelaskan pengaruh periklanan (*advertising*) dalam Integrated Marketing Communication pada Rumah Zakat terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.
 - b. Untuk menjelaskan pengaruh penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam Integrated Marketing Communication pada Rumah Zakat terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.
 - c. Untuk menjelaskan pengaruh hubungan masyarakat/publisitas dalam Integrated Marketing Communication pada Rumah Zakat terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.
 - d. Untuk menjelaskan pengaruh pemasaran langsung dalam Integrated Marketing Communication pada Rumah Zakat terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.

- e. Untuk menjelaskan pengaruh Periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat/Publisitas, Pemasaran Langsung dalam Integrated Marketing Communication berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki.
2. Sedangkan kegunaan dari hasil penelitian ini antara lain:
 - a. Bagi Akademisi
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melatih berfikir secara ilmiah dan membandingkan antara teori yang diterima dibangku kuliah dengan praktik yang ada di Lembaga Zakat khususnya dibidang strategi dan pemasaran
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi maupun perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
 - b. Bagi Rumah Zakat, diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan dan pertimbangan dalam rangka menyusun strategi untuk meningkatkan Periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat/Publisitas, Pemasaran Langsung yang akhirnya dapat menarik donatur/muzakki menjadi loyal pada Rumah Zakat.

1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk membuat sistematika penulisan laporan penelitian ini dalam bentuk skripsi. Sistematika pembahasan ini menggambarkan alur pemikiran penulisan dan ide awal hingga kesimpulan akhir sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, landasan teori dan hipotesis serta sistematika pembahasan. Bab ini merupakan gambaran awal dari apa yang dilakukan peneliti.

Bab II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab kedua berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran serat pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ketiga berisi metode penelitian terkait jenis dan sifat penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil dan Analisis

Bab keempat berisi analisis data dan pembahasan yang menjelaskan hasil pengumpulan data, analisis deskriptif daa, hasil penelitian yang dilakukan dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V: Penutup

Bab kelima berisi penutup yang memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan hasil analisis data serta memuat saran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki Rumah Zakat Yogyakarta” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_1 sebesar 0,902 signifikansi ($0,902 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak sehingga mengindikasikan tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil perhitungan variabel Periklanan (X_1) dengan variabel Loyalitas Donatur/Muzakki (Y). Hal ini dikarenakan Periklanan yang dilakukan Rumah Zakat Yogyakarta telah berjalan kurang dimaksimalkan dengan baik dan relatif lama dengan tidak mengubah design pemasaran produk mereka, terutama pada media elektronik. Oleh karena itu diperlukan suatu perencanaan yang matang untuk mencapai efektifitas dan efisiensi agar periklanan pada Rumah Zakat dapat menarik donatur/muzakki untuk lebih loyal kepada Rumah Zakat.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_2 sebesar 0,002 signifikansi ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga mengindikasikan terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil perhitungan variabel Penjualan Personal (X_2) dengan variabel Loyalitas Donatur/Muzakki (Y). Penjual dalam hal ini marketing Rumah Zakat harus dapat bertindak

fleksibel yaitu dengan mendengarkan atau menerima feedback dari konsumen. Penjual juga menyampaikan pendapat yang telah disesuaikan untuk mencapai tujuan akhir yaitu konsumen tertarik dan kemudian melakukan tindakan pembelian. Metode ini telah diterapkan oleh Rumah Zakat Yogyakarta dalam memasarkan produk secara profesional dan terkoordinir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan personal sangat berperan penting dalam promosi Rumah Zakat, semakin dekat pihak Rumah Zakat kepada donatur/muzakki, maka semakin loyal donatur/muzakki pada Rumah Zakat.

3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_3 sebesar 0,001 signifikansi ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga mengindikasikan terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil perhitungan variabel Penjualan Personal (X_3) dengan variabel Loyalitas Donatur/Muzakki (Y). Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau mananamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul *opini public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Tak jarang dari kondisi menyenangkan dan rasa kepercayaan yang dibentuk oleh pada *Public Relations* perusahaan juga membentuk suatu keputusan pembelian konsumen umumnya. Humas pada Rumah Zakat Yogyakarta sangat melibatkan berbagai jenis khalayak umum atau semua komponen masyarakat yang melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dan public sehingga masyarakat terasa dekat dengan Rumah Zakat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin dekat hubungan masyarakat yang dibangun oleh Rumah Zakat, maka Hubungan Masyarakat yang terjalin pada Rumah Zakat dapat menarik simpati masyarakat yang mengyebabkan masyarakat tidak segan untuk loyal pada Rumah Zakat.

4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_4 sebesar 0,260 signifikansi ($0,260 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak sehingga mengindikasikan tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil perhitungan variabel Penjualan Langsung (X_4) dengan variabel Loyalitas Donatur/Muzakki (Y). Dengan *Direct Marketing* perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Rumah Zakat telah menyampaikan dengan bahasa yang baik dan lugas dalam pemasaran secara langsung dan telah menerapkan metode pemasaran ini secara profesional dan maksimal sehingga masyarakat percaya terhadap produk-produk Rumah Zakat. Namun cara ini sering terhambat dengan adanya ketidakpahaman komunikasi melalui Rumah Zakat. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh Rumah Zakat dapat dikatakan kurang efektif. Tetapi hal ini bisa lebih efektif apabila Rumah Zakat dapat memberikan penjelasan secara ringan dan berkala kepada donatur/muzakki maupun calon donatur/muzakki Rumah Zakat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Nilai Adjusted R^2 Hal ini berarti bahwa 39,6% variasi loyalitas donatur/muzakki dapat dijelaskan oleh variasi variabel periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan. Hal ini berarti bahwa masih banyak variabel lain diluar model variabel dalam penelitian ini yang bisa mempengaruhi loyalitas donatur/muzakki Rumah Zakat Yogyakarta.
2. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari donatur/muzakki Rumah Zakat Yogyakarta saja, pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan mengambil data dari donatur/muzakki dari lembaga zakat lainnya sebagai pembanding agar penelitian lebih luas cakupannya.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sehingga data yang dihasilkan mempunyai kesempatan lebih besar terjadi bias. Kemungkinan adanya bias tersebut disebabkan adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk penelitian mendatang, proses identifikasi responden dan pembagian kuesioner penelitian dapat dilakukan dengan lebih cepat apabila cakupan lembaga zakat dan wilayah diperluas.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Akan lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya menambahkan teknik lain dalam pengumpulan data
3. Nilai Adjusted R^2 Hal ini berarti bahwa 39,6% variasi loyalitas donatur/muzakki dapat dijelaskan oleh variasi variabel periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Duwi Priyanto. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Dorothea Wahyu Ariani. (2004). *Manajemen Kualitas*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Farida Jasfar. (2012). *Tteori dan 9 Aplikasi Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2008) *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moore, Frazier. (1981). *HUMAS: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Philip dan Kotler.(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Philip dan Kottler. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (1988). *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip dan Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: INDEKS.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rulli Indrawan. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Shimp. Terence A. (2003). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sutrisno, Hadi. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET Yogyakarta.
- Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Media.
- V.Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi. (2010). *Zakat dalam Perspektif Fiqh, Sosial dan Ekonomi*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- umoratul khaasanah. (2010). *Manajemen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Malang: uin-malang press.
- Zainal Mustafa. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Karya Ilmiah

Sholehatun Nasihah, 2010, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Btand Dagadu Djokdja, Skripsi tidak dipublikasikan

Amelia Ari Chrisnayani, 2009, Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta, Universitas Sebelas Maret, skripsi tidak dipublikasikan.

Andi Nadia Radinka, 2012, Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic, Universitas Indonesia, skripsi tidak dipublikasikan.

Ramadini dan Frida, 2011, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Herbalife pada PT.Herbalife Cabang Pringgan Medan, Universitas Sumatera Utara, skripsi tidak dipublikasikan.

Maulina Mayangsari, *ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WAROENG STEAK & SHAKE CABANG TUANKU TAMBUSAI PEKANBARU*

Wenny Yuniaris, 2011, Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Halo di Malang, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 01 Edisi April 2011.

Website

www.pajak.go.id

www.dompetdhuafa.org

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS DONATUR/MUZAKKI DI RUMAH ZAKAT

I. Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara yang saya hormati, saya Rizky Wulandari mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki Rumah Zakat di Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan rancangan dalam pembuatan skripsi.

Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini sesuai dengan kondisi yang ada. Setiap jawaban yang Bapak/Saudara berikan sangat berarti dalam penelitian ini. Bapak/Ibu/Saudara tidak perlu ragu-ragu untuk menjawab semua pertanyaan yang disediakan dengan sejujur-jujurnya dan apa adanya, karena data ini akan kami jadikan sebagai informasi yang bersifat rahasia.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Petunjuk Pengisian

Sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara ketahui, berilah penilaian terhadap diri anda sendiri dengan jujur dan apa adanya berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda **checklist** (v) salah satu dari lima kolom, dengan keterangan sebagai berikut: Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas

SS	S	N	TS	STS
Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : _____
2. Alamat responden : _____
(berikan tanda (X) pada jawaban)
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Usia : a. 15-25 thn c. 36-45 thn
 b. 26-35thn d. 46-55 thn
5. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d. Pegawai Swasta
 b. Wiraswasta e. PNS
 c. Profesi f. Lainnya...
6. Pendapatan per bulan
a. <Rp. 1.000.000,- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000,- c. >Rp. 3000.000,-

Periklanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membaca iklan Rumah Zakat dimedia cetak(koran/majalah/banner/leafleat)					
2	Saya sering melihat iklan Rumah Zakat dimedia elektronik(TV/Radio)					
3	Saya dapat memahami isi pesan iklan Rumah Zakat					
4	Saya mengetahui logo Rumah Zakat					
5	Pemilihan iklan Rumah Zakat melalui media cetak dan elektronik sudah tepat					

Penjualan Personal

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Rumah Zakat bersikap ramah kepada Anda					
2	Saya sering melihat stand Rumah Zakat di pusat perbelanjaan dan pameran					
3	Karyawan Rumah Zakat memberikan penjelasan tentang program yang ditawarkan secara detail					
4	Karyawan Rumah Zakat menanggapi dengan baik keberatan anda terhadap produk/program yang mereka tawarkan					
5	Karyawan Rumah Zakat memahami hukum dan perhitungan zakat					

Hubungan Masyarakat

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, berita yang dipublikasi Rumah Zakat dapat dipercaya					
2	Rumah Zakat selalu memberikan publikasi laporan program akhir tahun					
3	Saya sering melihat event yang dibuat Rumah Zakat					
4	Rumah Zakat ikut serta dalam membantu kegiatan sosial(bantuan bencana/bantuan kemanusiaan)					
5	Pihak Rumah Zakat sangat dekat dengan masyarakat					

Pemasaran Langsung

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya pelayanan yang dilakukan melalui Jejaring Sosial (Facebook,Twitter,Email,Website) sangat menarik					
2	Informasi melalui Jejaring sosial membantu saya memahami produk/program Rumah Zakat dengan baik					
3	Informasi yang diberikan Rumah Zakat melalui jejaring sosial dapat dipercaya					
4	Rumah Zakat memberikan respon yang baik dan cepat					
5	Saya sering mendapat remainder dari Rumah Zakat untuk bersedekah/zakat melalui SMS atau telepon					

Loyalitas

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan ikut serta dalam pengembangan program Rumah Zakat					
2	Saya akan merekomendasikan Rumah Zakat kepada teman					
3	Saya tidak terpengaruh dengan promosi program Lembaga Zakat lainnya					
4	Saya akan melakukan donasi program yang dipromosikan Rumah Zakat					
5	Saya menginformasikan kebaikan Rumah Zakat kepada orang lain					

Terima Kasih

Uji Coba Validitas X1

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTALPK
PK1	Pearson Correlation	1	.287	.136	.065	.340	.643**
	Sig. (2-tailed)		.124	.475	.734	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.287	1	-.034	-.029	.329	.534**
	Sig. (2-tailed)	.124		.857	.880	.076	.002
	N	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.136	-.034	1	.470**	.394*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.475	.857		.009	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.065	-.029	.470**	1	.169	.550**
	Sig. (2-tailed)	.734	.880	.009		.373	.002
	N	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.340	.329	.394*	.169	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.066	.076	.031	.373		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALPK	Pearson Correlation	.643**	.534**	.608**	.550**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji validitas X2

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	TOTALPP
PP1	Pearson Correlation	1	-.155	.518**	.525**	.542**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.412	.003	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP2	Pearson Correlation	-.155	1	.080	.158	.126	.380*

	Sig. (2-tailed)	.412		.673	.403	.506	.038
	N	30	30	30	30	30	30
PP3	Pearson Correlation	.518 **	.080	1	.836 **	.329	.788 **
	Sig. (2-tailed)	.003	.673		.000	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP4	Pearson Correlation	.525 **	.158	.836 **	1	.407 *	.843 **
	Sig. (2-tailed)	.003	.403	.000		.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP5	Pearson Correlation	.542 **	.126	.329	.407 *	1	.709 **
	Sig. (2-tailed)	.002	.506	.076	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALPP	Pearson Correlation	.703 **	.380 *	.788 **	.843 **	.709 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji validitas X3

Correlations							
		HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	TOTALHM
HM1	Pearson Correlation	1	.435 *	.423 *	.358	.580 **	.803 **
	Sig. (2-tailed)		.016	.020	.052	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HM2	Pearson Correlation	.435 *	1	.163	.149	.630 **	.706 **
	Sig. (2-tailed)	.016		.390	.432	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HM3	Pearson Correlation	.423 *	.163	1	.014	.312	.622 **
	Sig. (2-tailed)	.020	.390		.943	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HM4	Pearson Correlation	.358	.149	.014	1	.182	.426 *
	Sig. (2-tailed)	.052	.432	.943		.337	.019

N		30	30	30	30	30	30
HM5	Pearson Correlation	.580**	.630**	.312	.182	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.093	.337		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALHM	Pearson Correlation	.803**	.706**	.622**	.426*	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas X4

Correlations

		PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	TOTALPL
PL1	Pearson Correlation	1	.393*	.328	.335	.218	.660**
	Sig. (2-tailed)		.031	.077	.070	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL2	Pearson Correlation	.393*	1	.510**	.245	-.026	.587**
	Sig. (2-tailed)	.031		.004	.192	.893	.001
	N	30	30	30	30	30	30
PL3	Pearson Correlation	.328	.510**	1	.547**	.226	.731**
	Sig. (2-tailed)	.077	.004		.002	.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL4	Pearson Correlation	.335	.245	.547**	1	.348	.703**
	Sig. (2-tailed)	.070	.192	.002		.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL5	Pearson Correlation	.218	-.026	.226	.348	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.247	.893	.231	.059		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALPL	Pearson Correlation	.660**	.587**	.731**	.703**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	TOTALPL
PL1	Pearson Correlation	1	.393*	.328	.335	.218	.660**
	Sig. (2-tailed)		.031	.077	.070	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL2	Pearson Correlation	.393*	1	.510**	.245	-.026	.587**
	Sig. (2-tailed)	.031		.004	.192	.893	.001
	N	30	30	30	30	30	30
PL3	Pearson Correlation	.328	.510**	1	.547**	.226	.731**
	Sig. (2-tailed)	.077	.004		.002	.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL4	Pearson Correlation	.335	.245	.547**	1	.348	.703**
	Sig. (2-tailed)	.070	.192	.002		.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PL5	Pearson Correlation	.218	-.026	.226	.348	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.247	.893	.231	.059		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALPL	Pearson Correlation	.660**	.587**	.731**	.703**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Y

Correlations

		LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	TOTALLY
LY1	Pearson Correlation	1	.526**	.177	.534**	.523**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.003	.348	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LY2	Pearson Correlation	.526**	1	-.005	.584**	.323	.690**
	Sig. (2-tailed)	.003		.978	.001	.082	.000

N		30	30	30	30	30	30
LY3	Pearson Correlation	.177	-.005	1	.174	.362*	.541**
	Sig. (2-tailed)	.348	.978		.359	.050	.002
	N	30	30	30	30	30	30
LY4	Pearson Correlation	.534**	.584**	.174	1	.330	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.359		.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LY5	Pearson Correlation	.523**	.323	.362*	.330	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.003	.082	.050	.074		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALLY	Pearson Correlation	.775**	.690**	.541**	.732**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas X1'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

Uji reliabilitas x2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Uji reliabilitas x3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Uji reliabilitas x4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Uji reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TotalPK	TotalPP	TotalHM	TotalPL	InLY
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	19.3600	20.3400	20.5900	20.2100	2.9241
	Std. Deviation	2.39747	2.21665	2.49077	2.89303	.12762
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.129	.106	.129	.147
	Positive	.117	.103	.105	.129	.147
	Negative	-.155	-.129	-.106	-.081	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.552	1.290	1.064	1.289	1.468
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064	.072	.208	.072	.051

a. Test distribution is Normal.

UJI VALIDITAS & REALIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	95.3600	83.829	.348	.890
PK2	96.0200	86.707	.124	.898
PK3	95.1800	84.634	.379	.889
PK4	95.0800	83.387	.444	.888
PK5	95.3500	85.765	.263	.892
PP1	94.7400	83.871	.480	.887
PP2	95.7600	85.861	.202	.894
PP3	95.1400	83.617	.501	.887
PP4	95.3000	82.212	.584	.885

PP5	95.0700	82.672	.566	.885
HM1	94.9600	82.907	.623	.885
HM2	95.1800	80.998	.633	.883
HM3	95.6200	82.480	.433	.888
HM4	94.8600	82.344	.611	.884
HM5	95.1400	80.788	.656	.883
PL1	95.2600	81.406	.516	.886
PL2	95.2300	82.199	.465	.887
PL3	95.2400	80.790	.631	.883
PL4	95.1300	81.145	.668	.883
PL5	95.2800	80.769	.466	.888
LY1	95.3600	83.041	.531	.886
LY2	95.2700	82.543	.562	.885
LY3	96.0900	83.295	.384	.890
LY4	95.5900	83.881	.459	.887
LY5	95.2700	82.906	.578	.885

UJI LINEARITAS

Y*X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
InLY *	Between Groups	(Combined)	.281	13	.022	1.396	.178
		Linearity	.099	1	.099	6.420	.013
		Deviation from Linearity	.182	12	.015	.977	.477
Within Groups			1.331	86	.015		
Total			1.612	99			

Y*X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
InLY * TotalPP	Between Groups	(Combined)	.591	11	.054	4.632	.000
		Linearity	.426	1	.426	36.701	.000
		Deviation from Linearity	.165	10	.017	1.425	.183
	Within Groups		1.021	88	.012		
	Total		1.612	99			

Y*X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
InLY * TotalHM	Between Groups	(Combined)	.673	10	.067	6.370	.000
		Linearity	.623	1	.623	58.959	.000
		Deviation from Linearity	.050	9	.006	.527	.852
	Within Groups		.940	89	.011		
	Total		1.612	99			

Y*X4

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
InLY * TotalPL	Between Groups	(Combined)	.658	12	.055	4.992	.000
		Linearity	.412	1	.412	37.521	.000
		Deviation from Linearity	.246	11	.022	2.035	.034
	Within Groups		.955	87	.011		
	Total		1.612	99			

UJI ASUMSI KLASIK

- UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.011	.066			.167	.868
TotalPK	.003	.003	.109		.985	.327
TotalPP	-.002	.004	-.068		-.517	.606
TotalHM	.000	.004	-.025		-.162	.871
TotalPL	.003	.003	.148		1.058	.293

a. Dependent Variable: ABS_RES

- UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.155	.109		19.734	.000		
TotalPK	.000	.005	-.011	-.124	.902	.841	1.189
TotalPP	.011	.006	.190	1.873	.064	.593	1.686
TotalHM	.022	.006	.425	3.571	.001	.431	2.320
TotalPL	.005	.005	.123	1.133	.260	.520	1.921

a. Dependent Variable:

InLY

UJI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.396	.09915

a. Predictors: (Constant), TotalPL, TotalPK, TotalPP, TotalHM

b. Dependent Variable: lnLY

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.679	4	.170	17.256	.000 ^a
	Residual	.934	95	.010		
	Total	1.612	99			

a. Predictors: (Constant), TotalPL, TotalPK, TotalPP, TotalHM

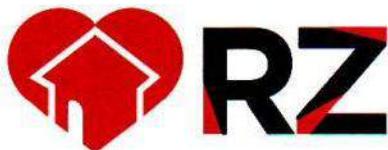
b. Dependent Variable: lnLY

UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.155	.109		19.734	.000
	TotalPK	.000	.005	-.011	-.124	.902
	TotalPP	.011	.006	.190	1.873	.002
	TotalHM	.022	.006	.425	3.571	.001
	TotalPL	.005	.005	.123	1.133	.260

a. Dependent Variable: lnLY



SMS Centre 0815 7300 1555
Call Centre 0804 100 1000
welcome@rumahzakat.org
www.rumahzakat.org

SURAT KETERANGAN
No. 8439/SKT-BM/RZ/IX/2016

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Warnitis
Jabatan : Branch Manager RZ Cabang Yogyakarta
NIA : 1042009128131

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Rizky Wulandari
NIM : 10390007
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga
Jurusan : Keuangan Syariah

Telah melakukan penelitian Skripsi di RZ Cabang Yogyakarta dengan judul "**Pengaruh Intergrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Muzaki/Donatur Rumah Zakat Yogyakarta**"

Demikian Surat keterangan ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 02 September 2016

Branch Manager



Warnitis

NIA. 1042009128131



BUTIR KUESIONER

Responden	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TotalPK	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	TotalPP	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	TotalHM	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	TotalPL	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	TotalLY
1	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	2	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
3	4	2	5	5	4	20	5	3	5	5	5	23	5	5	2	4	5	21	4	3	5	5	4	21	4	4	3	4	4	19
4	4	3	5	5	4	21	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
5	5	3	4	5	4	21	5	3	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
6	4	3	4	5	4	20	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	3	16
7	5	4	5	5	5	24	5	2	4	4	4	19	4	5	2	5	5	21	3	5	4	5	2	19	4	3	3	4	4	18
8	4	3	4	4	4	19	5	3	5	5	4	22	4	3	3	5	3	18	3	3	4	4	4	17	3	3	2	3	3	14
9	3	3	3	5	4	18	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	5	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18
11	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	22	4	5	3	4	5	21
12	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	5	3	4	4	20
14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20	3	3	3	3	3	15
15	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	5	3	4	5	4	21	4	5	4	4	3	20	4	5	3	4	4	20
16	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
17	3	3	5	5	3	19	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22	5	3	3	4	4	19	5	3	3	5	5	19
18	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16
19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	3	23	3	4	3	3	5	18
20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	2	16	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	2	4	18	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	2	19	3	3	4	3	3	16
22	2	4	5	5	5	21	4	4	5	4	4	21	3	3	3	5	2	16	5	4	3	4	1	17	3	3	1	4	3	14
23	4	4	4	3	5	20	4	3	4	3	4	18	4	3	1	5	2	15	4	5	4	3	2	18	4	4	2	4	3	17
24	4	3	3	4	4	18	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	4	18
25	5	2	5	4	4	20	5	2	4	4	5	20	5	3	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	4	5	3	5	4	21
26	2	2	4	4	4	16	5	3	5	5	5	23	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	20	4	3	4	4	2	17	4	5	1	3	3	16
28	5	5	3	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	3	20	4	3	3	3	4	17
29	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
30	3	4	4	4	4	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	4	16

31	4	4	4	4	4	20	4	1	3	3	4	15	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	19
32	4	3	5	5	4	21	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	3	17	3	3	2	2	4	14
33	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
34	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	2	20	4	4	4	3	4	19
35	3	2	4	4	3	16	5	3	4	3	3	18	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
36	2	2	2	4	3	13	4	4	3	3	3	17	4	4	3	5	5	21	3	3	2	3	3	14	4	4	2	4	4	18
37	5	5	5	4	4	23	3	2	3	3	4	15	5	4	2	5	5	21	3	3	4	5	3	18	4	5	4	5	4	22
38	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	2	3	3	16
39	3	2	4	4	2	15	5	2	5	3	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	1	4	4	17
40	2	2	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
41	3	2	4	2	4	15	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	5	5	3	3	2	18	3	3	3	3	3	15
42	3	3	4	4	4	18	5	4	5	4	4	22	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	4	17
43	5	1	5	5	1	17	5	1	5	5	5	21	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44	3	3	4	5	5	20	5	3	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	2	4	5	19
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
46	4	4	5	5	4	22	5	3	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	3	3	4	4	18
47	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
48	2	2	2	5	4	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	5	19	4	4	4	4	4	20
49	5	2	4	5	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	4	19
50	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
51	4	3	4	4	4	19	5	2	4	4	4	19	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	3	19	5	4	3	3	4	19
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
54	5	2	5	5	4	21	5	3	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
55	5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
56	4	3	5	4	4	20	5	3	4	3	5	20	4	5	3	5	4	21	3	4	4	5	5	21	3	3	3	5	5	17
57	4	3	4	4	3	18	4	2	4	4	4	18	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
58	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	3	5	3	3	5	19
59	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
60	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	5	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
62	3	3	4	3	4	17	5	3	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	4	16

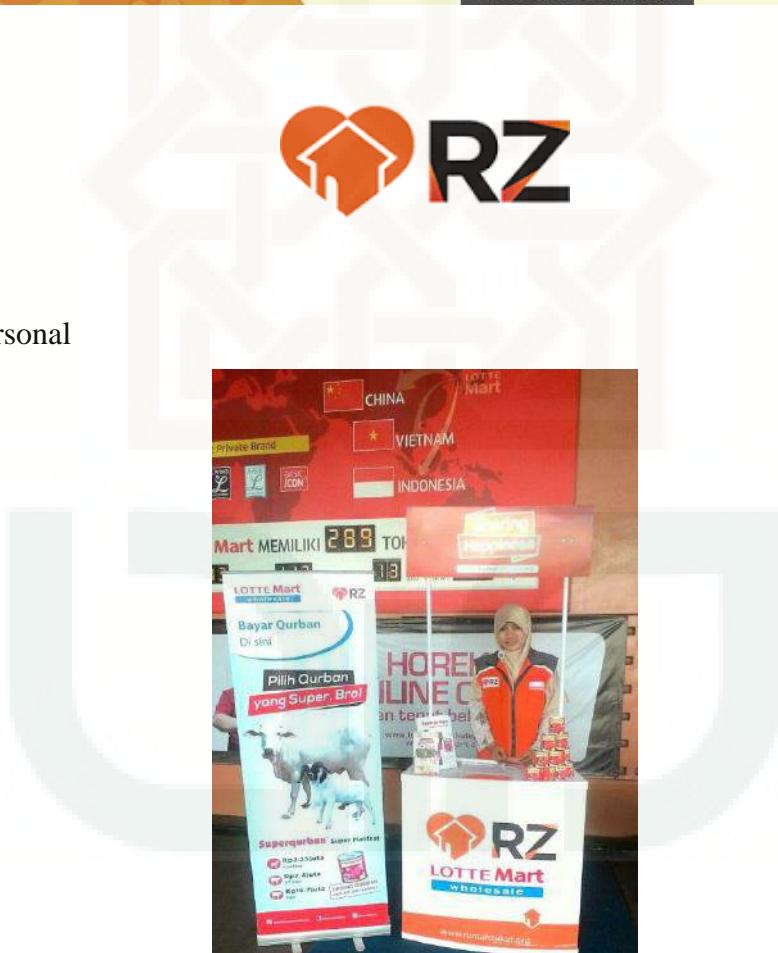
63	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	5	18	3	4	3	4	4	18
64	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	4	4	3	4	4	19
65	5	3	5	5	3	21	5	3	3	4	5	20	5	5	3	5	5	23	3	3	3	5	5	19	5	3	4	3	3	18
66	4	2	3	5	4	18	5	2	5	5	4	21	5	3	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18
71	4	3	4	3	4	18	5	3	5	5	5	23	5	5	3	5	5	23	5	4	4	5	4	22	5	5	3	5	5	23
72	4	3	4	4	4	19	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24
73	2	2	4	5	3	16	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	3	20
74	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	3	19	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
75	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	3	4	5	5	20	4	4	3	3	4	18
76	5	3	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
77	4	2	4	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	3	21	4	5	5	3	5	22
78	3	2	3	4	3	15	5	3	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	14	4	4	2	3	3	16	
79	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
80	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	4	22	4	3	4	5	5	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	19
81	4	4	5	4	5	22	5	4	4	3	5	21	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	3	4	3	3	5	18
82	5	3	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
83	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22
84	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	4	18
85	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	4	19
86	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18
87	3	2	2	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	4	18
88	5	2	4	5	5	21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	2	2	2	2	5	13	5	5	5	4	4	23
89	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
92	3	3	4	5	4	19	5	3	4	3	5	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
93	3	3	3	4	3	16	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	4	19
94	5	2	4	4	4	19	5	2	4	4	4	19	5	4	3	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19

95	4	3	4	3	3	17	5	2	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	18
96	4	2	4	3	4	17	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	5	22
97	3	3	4	4	3	17	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17
98	3	2	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	20
99	4	2	4	5	4	19	5	4	4	4	3	20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
100	4	3	4	4	4	19	5	3	4	4	5	21	5	4	3	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20

1. Periklanan Rumah Zakat



2. Penjualan Personal



3. Hubungan Masyarakat Rumah Zakat



4. Pemasaran Langsung Rumah Zakat

Fanspage Rumah Zakat

Rumah Zakat

Pilih Qurban yang Super, Bro!

Superqurban® Super Manfaat

Kirim

DARI PADA KORBAN PERASAAN MENDING KURBAN SUPERQURBAN

Cari kiriman di Halaman ini

Organisasi Nirlaba

Transfer Qurban: Mandiri 132000 481 974 5 | BNI Syariah 155 555 5589

Twitter

Home Notifications Messages

Pilih Qurban yang Super, Bro!

Superqurban® Super Manfaat

TWEETS 226K FOLLOWING 1,887 FOLLOWERS 162K LIKES 144 LISTS 1 Following

RZ @rumahzakat

RZ #RZInspirasi "Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah dan

CURICULUM VITAE

Nama :Rizky Wulandari



Tempat/ Tanggal Lahir :Muara Enim, 29 April 1992

Jenis Kelamin :Perempuan

No. Telp/Handphone :087838692354

Email :rizkywulandari36@yahoo.com

Nama Orang Tua

Ayah :Akhmad Qulyubi, BA

Ibu :Fatimah Zuhriah, BA

Alamat Orang Tua :Jalan Wonosari Km. 9, Puri Melati Blok A4 RT.07 RW.43

Kelurahan Sendangtirto Kecamatan Berbah

Kabupaten Sleman-Yogyakarta

Pendidikan :

SDN No. 15 Muara Enim, Lulus Tahun 2004

SMP N 5 Muara Enim, Lulus Tahun 2007

SMAN 1 Muara Enim, Lulus Tahun 2010

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Masuk Tahun 2010