

**PENGARUH PROGRAM TELEMARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN BERDONASI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
PERSADA DENGAN CITRA LEMBAGA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

MOH. BUSTANUL FARIHIN MA'ALIY

NIM: 08050522047



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

Saya, Moh. Bustanul Farihin Ma'aliy, 08050522047, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 22 September 2025

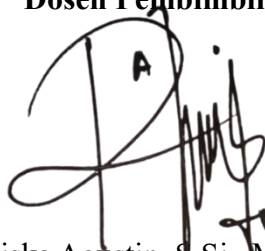

Moh. Bustanul Farihin Ma'aliy
NIM. 08050522047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 01 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riska Agustin', with a large, stylized 'A' and 'R'.

Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PROGRAM TELEMARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN BERDONASI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
PERSADA DENGAN CITRA LEMBAGA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Oleh
MOH. BUSTANUL FARIHIN MA'ALIY
NIM: 08050522047

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada
tanggal 15 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 1)
2. Dr. Atok Syihabuddin, S.HI MEI
NIP. 198501022023211011
(Penguji 2)
3. Lian Fuad, Lc. MA
NIP. 198504212019031011
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.SY
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....

.....

.....

.....

Surabaya, 15 Desember 2025



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moh. Bustanul Farihin Ma'aliy
NIM : 08050522047
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Zakat dan Wakaf
E-mail address : Bustanulmaaliy@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain

yang berjudul :

“PENGARUH PROGRAM TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT PERSADA DENNGAN CITRA LEMBAGA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI”

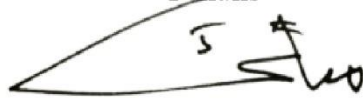
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Januari 2026

Penulis



Moh. Bustanul Farihin Ma'aliy

ABSTRAK

Potensi zakat nasional tahun 2024 mencapai Rp327 triliun, namun realisasi penghimpunan baru sekitar Rp41 triliun akibat rendahnya minat masyarakat menyalurkan zakat melalui lembaga amal. Untuk meningkatkan penghimpunan, LAZ Persada mengoptimalkan telemarketing sebagai sarana edukasi, pelayanan, dan penguatan hubungan dengan donatur. Efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh citra lembaga sebagai faktor mediasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi komunikasi telemarketing terhadap keputusan berdonasi dan citra lembaga, serta menguji peran citra lembaga sebagai mediator dalam hubungan keduanya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana metode ini dilakukan untuk menganalisis data dan menguji sampel yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel pada hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Studi ini menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur jawaban responden. Objek penelitian yang digunakan yaitu Laz Persada Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling. Peneliti menganalisis hipotesis penelitian menggunakan SEM-PLS melalui program SmartPLS versi 4.0 untuk menguji instrumen dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program telemarketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi serta terhadap citra lembaga di LAZ Persada. Temuan lainnya mengungkap bahwa citra lembaga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Selain itu, citra lembaga terbukti mampu memediasi hubungan antara program telemarketing dan keputusan berdonasi, sehingga peran telemarketing dalam mendorong donasi menjadi lebih efektif ketika citra lembaga dipersepsikan positif oleh donatur.

Peneliti menyarankan Laz Persada untuk terus meningkatkan kualitas program telemarketing, terutama pada aspek komunikasi interpersonal, seperti keramahan, empati, dan kemampuan membangun kedekatan. Pelatihan rutin dan penyusunan pembuka percakapan yang lebih konsisten diperlukan untuk menciptakan kesan awal yang positif. Di sisi lain, penguatan branding dan transparansi pengelolaan dana perlu dipertahankan melalui laporan program, dokumentasi kegiatan, dan testimoni penerima manfaat untuk menjaga kepercayaan donatur. Selain itu, pengembangan sistem digital seperti CRM donatur, pengelolaan WhatsApp yang lebih tertata, dan dashboard pelaporan akan mendukung efektivitas telemarketing sekaligus memperkuat citra lembaga sebagai organisasi modern dan profesional.

Kata Kunci : Telemarketing, Citra Lembaga, Keputusan Berdonasi.

ABSTRACT

The national zakat potential in 2024 reached Rp327 trillion; however, the actual collection amounted to only around Rp41 trillion due to the low public interest in distributing zakat through amil institutions. To improve fundraising performance, LAZ Persada optimizes telemarketing as a medium for education, service delivery, and strengthening relationships with donors. The effectiveness of this strategy is influenced by institutional image as a mediating factor. This research aims to analyze the influence of telemarketing communication strategies on donation decisions and institutional image, as well as to examine the role of institutional image as a mediator in this relationship.

The method used in this study is a quantitative approach, which is employed to analyze data and test samples in order to examine the relationships among variables in the research hypotheses. The study utilizes a survey technique through the distribution of questionnaires. A five-point Likert scale is used to measure respondents' answers. The object of this research is LAZ Persada East Java. The sample consists of 112 respondents selected through a non-probability sampling technique. The researcher analyzed the hypotheses using SEM-PLS through SmartPLS version 4.0 to test the instruments and hypotheses.

The results of the study indicate that the telemarketing program has a significant effect on donation decisions as well as on the institutional image at LAZ Persada. Other findings reveal that institutional image also significantly influences donation decisions. Additionally, institutional image is proven to mediate the relationship between the telemarketing program and donation decisions, meaning that the role of telemarketing in encouraging donations becomes more effective when the institution is perceived positively by donors.

The researcher recommends that LAZ Persada continue to improve the quality of its telemarketing program, particularly in aspects of interpersonal communication such as friendliness, empathy, and the ability to build rapport. Regular training and the development of more consistent conversation openers are needed to create a positive first impression. On the other hand, strengthening branding and maintaining transparency in fund management should be sustained through program reports, activity documentation, and beneficiary testimonials to uphold donor trust. Moreover, digital system development such as donor CRM, more organized WhatsApp management, and reporting dashboards will support the effectiveness of telemarketing while simultaneously enhancing the institution's image as a modern and professional organization.

Keywords: Telemarketing, Institutional Image, Donation Decision.

DAFTAR ISI

COVER	i
SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB)	12
2.1.2 Keputusan Berdonasi	15
2.1.3 Telemarketing.....	16
2.1.4 Citra Lembaga.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34

3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Tabel.....	36
3.5	Jenis dan Sumber Data	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Structural Equation Modeling (SEM)	44
3.7.2	Partial Least Square (PLS).....	44
3.7.3	Penilaian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3.7.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Objek Penelitian	50
4.2	Hasil Penelitian	55
4.3	Evaluasi Model.....	61
4.4	Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		96

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan LAZ Persada Tahun.....	8
Table 2.1 Penelitian terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Program Telemarketing.....	58
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Berdonasi.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Lembaga.....	60
Tabel 4. 6 Outer Model.....	63
Tabel 4. 7 Nilai AVE.....	64
Tabel 4. 8 Cross Loading.....	65
Tabel 4. 9 Cronbach's Alpha.....	66
Tabel 4. 10 Uji R Square.....	67
Tabel 4. 11 Uji Q Square.....	68
Tabel 4. 12 Uji F Square.....	69
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis.....	70
Tabel 4. 14 Uji Mediasi.....	72

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

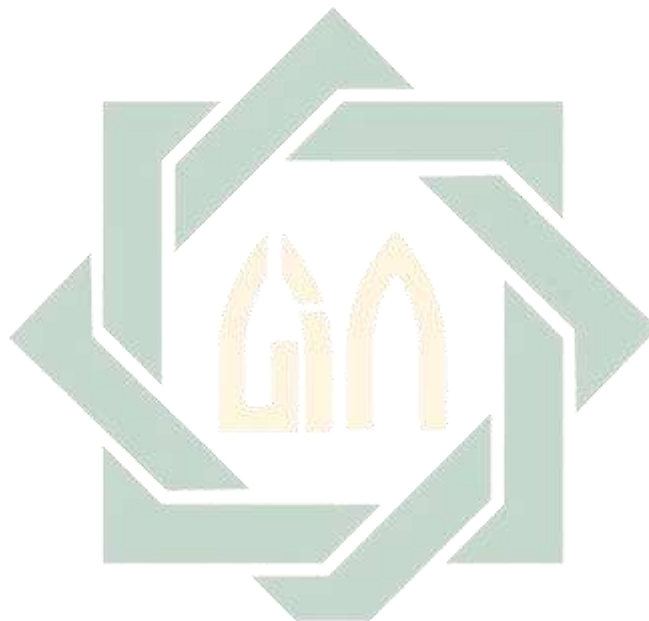
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Logo LAZ Persada.....	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi LAZ Persada.....	52
Gambar 4. 3 Model Struktural.....	61
Gambar 4. 4 Outer Model.....	62
Gambar 4.5 Hasil Bootstraping.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Biodata Penulis.....	96
Lampiran 1.2 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 1.3 Tabulasi Kuesioner.....	101
Lampiran 1.4 Donatur LAZ Persada	106



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aningsih, I. (2019). Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal Laz-Uq Jombang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 99–109.
- Anisah, A., Dwiyantri, S., Suminah, S., & Firdaus, Z. M. (2025). Analisis Komunikasi Korporat KSPPS Abdi Kerta Raharja terhadap Peningkatan Citra Perusahaan dan Pertumbuhan Bisnis. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1, 259–267.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (15 ed.). Rineka Cipta.
- Arsita, M. E. M., & Purwanto, S. (2025). Efektivitas Strategi Komunikasi Telemarketing Pada Penawaran Produk Sistem Rekam Medis Elektronik Di Pt. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Jurnal Masharif al-Syariah*, 10(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.26958>
- Baining, M. E., Amir, A., Hizazi, A., & Arum, E. D. P. (2024). The Performance of Zakat Management Organizations in Jambi Province-Indonesia Based on Maqashid al-Syariah: A Mediated Model. *Karatay Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2).
- Damayanti, M. C., & Sastika, W. (2021). Analisis Telemarketing (Outbound Call) Produk Indihome Di Witel Bandung Tahun 202. *e-Proceeding of Applied Science*, 17(6), 2498.
- Faradilah, V., & Arifah, U. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen. *Journal of Management*, 1.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares. Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1 ed.). Yoga Pratama.
- Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Hair, J. J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>

- Haki, U. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Fitrah. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8182>
- Hildawati, H., Antong, A., & Ramadhan, A. (2021). Pengaruh Pemahaman, Trust, Dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Luwu. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 21(02). <https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1340>
- Hudaya, M. A., Rahardi, M. T., Yunus, H., Zannati, M., & Husna, A. V. (2024). Strategi Pertumbuhan Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Bintan dalam Meningkatkan Muzakki. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 7690–7707. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.17349>
- Irawan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jefriansyah, D., Maulini, R., & Widyawati, D. K. (2019). Implementasi Layanan Pengolahan Data Calon Donatur dan Pembagian Tugas Agent pada Aplikasi Telemarketing di Daarut Tauhiid Peduli. *Karya Ilmiah Mahasiswa [Manajemen Informatika]*.
- Julfiana, F., Rosdiana, R., Khatimah, H., Mulmansyah, M., & Setiadin, K. (2024). Manajemen Permodalan Bank Syariah. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 123–131. <https://doi.org/10.59342/jer.v3i2.554>
- KBBI VI Daring. (2024). <https://www.kbbi.web.id/citra>
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- lazpersadaofficial. (2024, Februari 19). *Piagam Penghargaan BAZNAS Atas partisipasi dalam dalam pelaksanaan pengukuran Indeks Zakat Nasional dan Kaji Dampak Zakat 2023*. Instagram. <https://www.instagram.com/lazpersadaofficial/p/C3htB0pqv9E/>
- lazpersad.org, L. A. Z. (LAZ) P. (2025, September 1). LAZ Persada Raih Penghargaan Pengentasan Kemiskinan pada Baznas Award 2025 [Berita]. *Lembaga Amil Zakat PERSADA l Zakat Penuh Manfaat*.

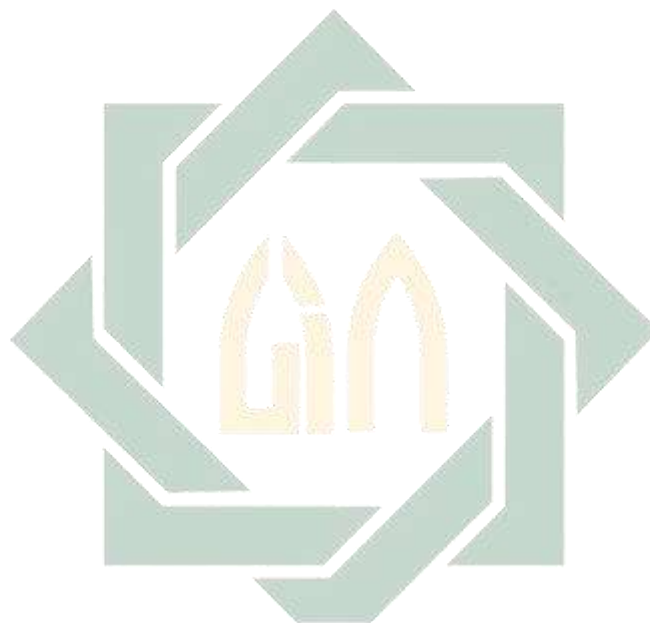
<https://lazpersada.org/berita/laz-persada-raih-penghargaan-pengentasan-kemiskinan-pada-baznas-award-2025/>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Market. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Muawanah, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar Zis (Zakat, Infaq dan Shadaqah) di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz-Uq) Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 111–127. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i2.5354>
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial Teori, Konsep, dan Rencana Proposal* (N. T. Muhyiddin, M. I. Tarmizi, & A. Yulianita, Ed.; hlm. 1–206). Salemba Empat. <https://repository.unsri.ac.id/100156/>
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nawawi, M. I., Harjadi, D., & Djuniardi, D. (2024). Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Memilih Dengan Kepercayaan Dan Citra Lembaga Sebagai Variabel Intervening. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 139–148. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.7475>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior* (1 ed.). Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, A. C., & Binastuti, S. (2024). Pengaruh Live Shopping Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Pada Akun Tiktok @Ddhivaaaa. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(10). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jimt/article/view/5035>
- Qur'an Kemenag*. (t.t.). Diambil 1 Desember 2025, dari <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>
- Rahayu, K. Y. (2025, Maret 27). *Potensi Zakat Rp 327 Triliun, yang Terkumpul Baru Rp 41 Triliun* [Berita]. Potensi Zakat Rp 327 Triliun, yang Terkumpul Baru Rp 41 Triliun. <https://www.kompas.id/artikel/potensi-zakat-rp-327-triliun-yang-terkumpul-baru-rp-41-triliun>
- Rahman, D., & Yasya, W. (2020). Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur.

- Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24853/pk.4.1.1-10>
- Saimo, U. (2022). Manajemen Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(4), 220–229. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i4.609>
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30. <https://media.neliti.com/media/publications/410405-peran-public-relations-dalam-meningkatka-10abd4c6.pdf>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap KEpuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 11(3), 1–11.
- Siantara, D. P., Harahap, M., & Hasibuan, A. Y. P. (2022). Consumer Satisfaction Analysis of Product Quality and Service at Afifa Holat Restaurant in Rantau Prapat City. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.230>
- Sofiyani, I., & Kristiyono, A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat dengan Minat sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 74–81. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.284>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suharli, & Bahariska. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Muzakki Menjadi Nasabah Di BAZNAS Kota Makassar. *EL Iqtishod Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.
- Sulaiman, R. M. S. (2022). Pengaruh Activity, Interest dan Opinion terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Sriwijaya dengan Citra Lembaga sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8), 11185–11207. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i8.9300>
- Syahfitri, N. N., & Priansa, D. J. (2023). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Langit Musik Indihome Bandung Tahun 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6964–6969. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3022>
- Uli, M. S., & Sawitri, D. K. (2024). Analisis Peran Telemarketing dalam Penawaran Produk di Perusahaan Trustmedis. *Jurnal Masharif al-Syariah*, 9(5). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24999>
- Warsito, C. (2014). Citra Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey

Nasabah BMT Dana Mentari dan PT BPR BAS di Purwokerto). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 65–86.
<https://doi.org/10.24090/ej.v2i1.2014.pp65-86>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). (PDF) Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>



UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A