

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Rumah Zakat

4.1.1 Visi dan Misi

Visi

Menjadi Lembaga Amil Zakat bertaraf Internasional yang unggul dan terpercaya

Misi

1. Membangun kemandirian masyarakat melalui pemberdayaan secara produktif
2. Menyempurnakan kualitas pelayanan masyarakat melalui keunggulan insani

4.1.2 Sejarah Singkat Rumah Zakat

Sejarah Rumah Zakat berawal dari Abu Syauqi bersama beberapa rekannya yang mendirikan Dompok Sosial Ummul Quro (DSUQ) pada 2 Juli 1998. Sekretariat bertempat di Jalan Turangga 33 Bandung. Tahun 1999, Dukungan masyarakat semakin meluas dan selama 1998-1999, pencapaian donasi terkumpul sebanyak Rp 0,8 Milyar.

Pada tahun 2000, DSUQ merintis program beasiswa pendidikan yatim dan dhuafa, layanan kesehatan, rehabilitasi masyarakat miskin kota, dan lain-lain. Pengumpulan donasi sampai tahun 2002 sebesar Rp 4,19 Milyar. DSUQ resmi berubah nama menjadi Rumah Zakat Indonesia seiring dengan turunnya SK Menteri

Agama RI No. 157 pada tanggal 18 Maret 2003 yang mensertifikasi organisasi ini sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional. Tahun 2004 mulai dibangun sistem Teknologi Informasi untuk peningkatan mutu pelayanan. Hampir seluruh kantor cabang telah tersambung secara *online*. Kepercayaan masyarakat semakin tumbuh, donasi terkumpul sebanyak Rp 8,92 Milyar.

Dengan pencapaian angka donasi yang semakin meningkat, Rumah Zakat semakin mantap dan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan mutu pelayanan. Pada tahun 2007, implementasi program mulai difokuskan hingga mengerucut pada empat induk yaitu *EduCare, HealthCare, YouthCare, dan EcoCare*. Pengelolaan program dilakukan dengan konsep terintegrasi dan berkelanjutan berbasis komunitas.

Pada tahun 2009 Rumah Zakat Indonesia mendirikan organisasi baru pemberdayaan, yaitu : Rumah Sehat Indonesia (pengelola program kesehatan), Rumah Juara Indonesia (pengelola program pendidikan), Rumah Mandiri Indonesia (pengelola program kemandirian ekonomi). Peningkatan jumlah unit layanan terus dilakukan. Hingga akhir tahun telah berdiri delapan Sekolah Juara, dan tujuh Rumah Bersalin Gratis.

Brand Rumah Zakat Indonesia resmi berganti menjadi Rumah Zakat pada tanggal 5 April 2010 dengan mengusung tiga brand value baru, yaitu: *Trusted, Progressive dan Humanitarian*. *Trusted* berarti

menjalankan usaha dengan profesional, transparan dan terpercaya. *Progressive* adalah senantiasa berani melakukan inovasi dan edukasi untuk memperoleh manfaat lebih. Serta *Humanitarian* yang berarti memfasilitasi segala usaha humanitarian dengan tulus secara universal pada seluruh umat manusia.

Brand baru yang diusung Rumah Zakat melahirkan wajah baru dari program pemberdayaan masyarakat. Program *EduCare*, *HealthCare*, *YouthCare*, dan *EcoCare* bertransformasi menjadi Senyum Juara, Senyum Sehat dan Senyum Mandiri. Transformasi ini tidak hanya sekedar mengganti nama program saja, tetapi juga kepada komponen di dalamnya.

Adapun sejarah Rumah Zakat di Semarang dimulai dari pembukaan kantor cabang Semarang di bulan Mei 2005. Program pertama yang digulirkan adalah Beasiswa untuk anak yatim dan dhuafa atau program KSAB (Kembalikan Senyum Anak Bangsa) dan Baksos Siaga Sehat dan Siaga Gizi. Rumah Bersalin Gratis (RBG) berhasil terealisasi pada bulan Mei 2007. Dan pada tahun 2010 hadir Sekolah Dasar Juara Gratis untuk anak yatim dan dhuafa. Program dan layanan Rumah Zakat semakin bergulir sejalan dengan kepercayaan dan dukungan masyarakat kota Semarang.¹

Kemudian untuk produk Superqurban di Semarang ini sudah terealisasi sejak tahun 2005. Sebelumnya Rumah Zakat bekerja sama

¹ Drs. H. Muhyiddin, M.Ag, et al, *Strategi Pengelolaan Zakat Dalam Pengentasan Kemiskinan Di Jawa Tengah (Studi Pada Rumah Zakat Indonesia)*, Semarang, 2010, hlm. 60

dengan Australia dalam kornetisasi daging kurban. Jadi hewan-hewan kurban lokal diimpor ke Australia untuk dikornet, dan selanjutnya daging kornet tadi diekspor ke Indonesia. Namun pada tahun 2006 Rumah Zakat mulai memproduksi sendiri daging kurban untuk dijadikan kornet bekerja sama dengan pengusaha lokal di Probolinggo.²

4.2 Produk Superqurban

Superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah kurban dengan mengolah dan mengemas daging kurban menjadi kornet. Produk inovatif ini sebagai solusi permasalahan pendistribusian daging kurban sampai ke daerah-daerah pelosok. Kornet tahan hingga tiga tahun, sehingga dapat didistribusikan sepanjang tahun, dan efektif untuk pembinaan gizi dan aqidah. Adapun langkah-langkah pengkornetan Superqurban sebagai berikut:

1. Pengumpulan dan Pengontrolan Kualitas Hewan

Pengumpulan hewan kurban dilakukan beberapa bulan sebelum hari raya Idul Adha dalam kandang-kandang yang tersusun rapi dan terjaga kebersihan dan kesehatannya. Hewan-hewan kurban secara reguler dipantau kesehatannya oleh dokter hewan dan tim quality control kandang, sehingga siap dan layak dikurbankan pada hari raya Idul Adha.

² Hasil wawancara dengan karyawan Rumah Zakat cabang Semarang Pada Tanggal 27 Mei 2011

2. Pembekuan

Maksimal empat jam setelah dipotong, daging kurban yang telah disortir dan dinyatakan siap dikornetkan melewati proses pembekuan. Setelah dibekukan pada suhu -40 derajat celcius, daging hewan beku dikirim ke pabrik pengkornetan untuk diolah menjadi kornet.

3. Pengecekan dan Kornetisasi

Setelah sampai di pabrik, daging diperiksa dahulu sebelum dikalengkan untuk mengecek kualitas pasca dibekukan. Setelah dipastikan dalam keadaan baik oleh tim ahli, daging dimasukkan ke dalam rangkaian mesin pemotong untuk dicampur dan digiling halus. Proses selanjutnya adalah pematangan serta pencampuran bumbu sebelum dimasukkan ke dalam kaleng kornet Superqurban dengan berat total 200 gram. Proses akhir adalah pemanasan dalam vakum untuk membunuh mikroba dan sterilisasi daging sehingga daging tahan hingga 3 tahun, tanpa pengawet. Setelah kornet siap diberi label dan dikemas sehingga siap didistribusikan.

4. Siap Disalurkan

Produksi Superqurban memang memerlukan proses yang lebih panjang dari kurban biasa, tapi sebanding dengan keunggulannya

untuk dapat memberikan kemanfaatan lebih luas dan lebih lama bagi daerah kurang gizi maupun daerah yang tertimpa musibah.³

4.3 Deskriptif Data Penelitian dan Responden

4.3.1. Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan *shohibul qurban* pada Rumah Zakat cabang Semarang. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini diharapkan supaya lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Survey dengan kuesioner dilakukan pada hari Rabu tanggal 18 Mei sampai dengan hari Kamis, 15 September 2011 di kantor Rumah Zakat Cabang Semarang dengan mengambil 57 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu sampling yang memiliki sampel dari individu yang paling mudah dijumpai. Dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi.

³ http://mirror.unpad.ac.id/koran/republika/2010-11-26/republika_2010-11-26_010.pdf, Diakses Pada Tanggal 22 Juni 2011

4.3.2. Deskriptif Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik. Karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden *shohibul qurban* pada Rumah Zakat cabang Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	41	71,9
Perempuan	16	28,1
Total	57	100,0

Sumber : Data yang diolah 2011

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin *shohibul qurban* pada Rumah Zakat cabang Semarang yang diambil sebagai responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 71,9% sedangkan perempuan sebesar 28,1%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar

shohibul qurban pada Rumah Zakat cabang Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Mengenai data umur responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Adapun data mengenai usia *shohibul qurban* pada Rumah Zakat cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Prosentase
20-29 tahun	15	26,3
30-39 tahun	27	47,4
40-49 tahun	11	19,3
50 tahun ke atas	4	7,0
Total	57	100,0

Sumber : Data yang diolah 2011

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 20-39 tahun sebanyak 15 responden atau 26,3% dari jumlah sampel, yang memiliki umur 30-39 tahun terdapat 27 responden atau 47,4%, yang memiliki umur 40-49 tahun terdapat 4 responden atau 19,3%, dan yang memiliki umur lebih dari 50 tahun sebanyak 4 responden atau 7%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar *shohibul qurban* pada Rumah

Zakat cabang Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini berusia 30-39 tahun.

3. Pendidikan Responden

Mengenai data pendidikan responden, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu SMA, Diploma, S1, S2, dan S3. Adapun data mengenai pendidikan *shohibul qurban* pada Rumah Zakat Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA	11	19,3
Diploma	6	10,5
Sarjana	32	56,1
Paska	8	14,0
Total	57	100,0

Sumber : Data yang diolah, 2011

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan sebagian besar latar belakang pendidikan responden *shohibul qurban* pada Rumah Zakat Cabang Semarang, sebagian besar berpendidikan Sarjana sebanyak 32 orang atau 56,1%, SMA sebanyak 11 orang atau 19,3%, Diploma sebanyak 6 orang atau 10,5%, dan Paska sebanyak 8 orang atau 15,4%.

4. Pekerjaan Responden

Mengenai data pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu PNS/TNI/Polri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan *shohibul qurban* pada Rumah Zakat cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS/TNI/Polri	9	15,8
Pegawai Swasta	17	29,8
Wiraswasta	20	35,1
Lain-Lain	11	19,3
Total	57	100,0

Sumber : Data yang diolah, 2011

Dari tabel 2.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar pekerjaan *shohibul qurban* pada Rumah Zakat cabang Semarang yang diambil sebagai responden, sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 20 responden atau 35,1%, PNS/TNI/Polri terdapat 9 orang atau 15,8%, pegawai swasta sebanyak 17 responden atau 29,8% dan lainnya adalah 11 orang atau 19,3%.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

4.4.1. Variabel Diferensiasi Produk

1. Keistimewaan

Tabel 3.1

Superqurban Berbeda dengan Produk di Lembaga Zakat Lain

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	2	3,5
Setuju	17	29,8
Sangat Setuju	37	64,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel diferensiasi produk item pertanyaan 1 sebanyak 1,8% responden menyatakan tidak setuju bahwa produk Superqurban berbeda dengan produk lembaga zakat yang lain, sedangkan 3,5% menyatakan netral, 29,8% menyatakan setuju, dan 64,9% menyatakan sangat setuju.

Tabel 3.2

Superqurban Mempunyai Nilai Lebih

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	2	3,5
Setuju	14	24,6
Sangat Setuju	40	70,2
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 2 sebanyak 70,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Superqurban mempunyai nilai lebih, sedangkan 24,6% menyatakan setuju, 3,5% menyatakan netral, dan 1,8% menyatakan tidak setuju.

Tabel 3.3

Superqurban Mempunyai Desain yang Menarik

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	5	8,8
Setuju	20	35,1
Sangat Setuju	32	56,1
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 3 sebanyak 56,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Superqurban didesain menarik, sedangkan 20% menyatakan setuju, dan 8,8% menyatakan netral.

2. Kehandalan

Tabel 3.4

Superqurban Mengandung Banyak Gizi

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	2	3,5
Setuju	34	59,6
Sangat Setuju	21	36,8
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel diferensiasi produk item pertanyaan 4 sebanyak 36,8%

responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Superqurban mengandung banyak gizi, sedangkan 3,5% menyatakan netral, dan 59,6% menyatakan setuju.

Tabel 3.5

Superqurban Dikemas dalam Bentuk Kalengan

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	1	1,8
Setuju	18	31,6
Sangat Setuju	38	66,7
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel diferensiasi produk item pertanyaan 5 sebanyak 66,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Superqurban dikemas dalam bentuk kalengan sehingga praktis dibawa, sedangkan 31,6% menyatakan setuju, dan 1,8% menyatakan netral.

Tabel 3.6

Distribusi Superqurban Sampai Pelosok

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	1	1,8
Setuju	15	26,3
Sangat Setuju	41	71,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 6 sebanyak 71,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Superqurban

didistribusikan sampai pelosok daerah, sedangkan 26,3% menyatakan setuju, dan 1,8% menyatakan netral.

3. Daya Tahan

Tabel 3.7

Superqurban Berdaya Tahan Lama

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,8
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	4	7,0
Setuju	18	31,6
Sangat Setuju	33	57,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 7 sebanyak 57,9% responden menyatakan sangat setuju produk Superqurban mempunyai daya tahan yang lama, sedangkan 1,8% menyatakan sangat tidak setuju, 4% menyatakan netral, 1,8% menyatakan tidak setuju, dan 31,6% menyatakan setuju.

4.4.2. Variabel *Soul Marketing*

1. Jujur

Tabel 3.8

Karyawan Rumah Zakat Jujur

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	5	8,8
Setuju	13	22,8
Sangat Setuju	38	66,7
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 20101

Pada item pertanyaan 8 sebanyak 66,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang jujur dalam menyampaikan spesifikasi produk Superqurban, sedangkan 1,8% menyatakan tidak setuju, 8,8% menyatakan netral, dan 22,8% menyatakan setuju.

*Tabel 3.9
Transparansi Informasi Superqurban*

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	5	8,8
Setuju	26	45,6
Sangat Setuju	25	43,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 9 sebanyak 43,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang transparan dalam memberikan informasi kepada *shohibul qurban* mengenai produk Superqurban, sedangkan 1,8% menyatakan tidak setuju, 8,8% menyatakan netral, dan 45,6% menyatakan setuju.

2. Profesional

*Tabel 3.10
Karyawan Rumah Zakat Mempunyai Etos Kerja Tinggi*

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	4	7,0
Netral	26	45,6
Sangat Setuju	27	47,4
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 10 sebanyak 47,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang mempunyai etos kerja yang tinggi, sedangkan 7% menyatakan tidak setuju, 14% dan 45,6% menyatakan netral.

Tabel 3.11

Karyawan Rumah Zakat Ahli dalam Bidangnya Masing-Masing

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	8	14,0
Setuju	39	68,4
Sangat Setuju	9	15,8
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 11 sebanyak 15,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang bekerja sesuai dengan keahlian dalam bidangnya, sedangkan 1,8% menyatakan tidak setuju, 14% menyatakan netral, dan 68,4% menyatakan setuju.

Tabel 3.12

*Karyawan Rumah Zakat Bertanggung Jawab Terhadap
Pekerjaannya*

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	6	10,5
Setuju	30	52,6
Sangat Setuju	20	35,1
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 12 sebanyak 35,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang bertanggung jawab atas amanah yang dibebankan, sedangkan 1,8% menyatakan tidak setuju, 10,5% menyatakan netral, dan 52,6% menyatakan setuju.

3. Silaturahmi

Tabel 3.13

*Karyawan Rumah Zakat Menjaga Silaturahmi dengan para
Shohibul Qurban*

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	10	17,5
Setuju	23	40,4
Sangat Setuju	24	42,1
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 13 sebanyak 42,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang menjalin silaturahmi yang baik kepada para *shohibul qurban*, sedangkan 17,5% menyatakan netral, dan 40,4% menyatakan setuju.

Tabel 3.14

*Karyawan Rumah Zakat Berkomunikasi Dua Arah dengan
Shohibul Qurban*

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	7	12,3
Setuju	25	43,9
Sangat Setuju	25	43,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 14 sebanyak 43,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang menjalin komunikasi yang baik kepada para *shohibul qurban*, sedangkan 12,3% menyatakan netral, dan 43,9% menyatakan setuju.

Tabel 3.15

*Karyawan Rumah Zakat Mengetahui Keinginan Shohibul
Qurban*

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	4	7,0
Setuju	20	35,1
Sangat Setuju	32	56,1
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 15 sebanyak 56,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan terjalannya komunikasi dua arah, karyawan Rumah Zakat cabang Semarang mengetahui keinginan para *shohibul qurban*, sedangkan 1,8% menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan netral, dan 35,1% menyatakan setuju.

4. Murah Hati

Tabel 3.16

Karyawan Rumah Zakat Bermurah Hati

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	3	5,3
Setuju	20	35,1
Sangat Setuju	33	57,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 16 sebanyak 57,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang bermurah hati dalam melayani *shohibul qurban*, sedangkan 18% menyatakan tidak setuju, 5,3% menyatakan netral, dan 35,1% menyatakan setuju.

Tabel 3.17

Karyawan Rumah Zakat Tidak Berlebihan Dalam Menawarkan

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	3	5,3
Setuju	32	56,1
Sangat Setuju	22	38,6
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 17 sebanyak 38,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang tidak berlebihan dalam menawarkan produknya, sedangkan 5,3% menyatakan netral, dan 56,1% menyatakan setuju.

4.4.3. Variabel Kepercayaan *Shohibul Qurban*

1. Integritas

Tabel 3.18

Produk Superqurban Berkualitas

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	3	5,3
Setuju	21	36,8
Sangat Setuju	33	57,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 18 sebanyak 57,9% responden menyatakan sangat setuju dan percaya bahwa produk

Superqurban berkualitas, sedangkan 5,3% menyatakan netral, dan 36,8% menyatakan setuju.

Tabel 3.19

Karyawan Rumah Zakat Bersikap Jujur

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	4	7,0
Setuju	34	59,6
Sangat Setuju	19	33,3
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 19 sebanyak 33,3% responden menyatakan sangat setuju dan percaya bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang jujur dalam menyampaikan informasi tentang spesifikasi produk Superqurban, sedangkan 7% menyatakan netral, dan 59,6% menyatakan setuju.

Tabel 3.20

Reputasi Superqurban

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	8	14,0
Setuju	24	42,1
Sangat Setuju	25	43,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 20 sebanyak 43,9% responden menyatakan sangat setuju dan percaya akan reputasi produk

Superqurban, sedangkan 14% menyatakan netral, dan 43,9% menyatakan setuju.

2. Reliabilitas

Tabel 3.21

Superqurban Dapat Diandalkan

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	6	10,5
Setuju	25	43,9
Sangat Setuju	26	45,6
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk indikator reliabilitas item pertanyaan 21 sebanyak 45,6% responden menyatakan sangat setuju dan percaya bahwa produk Superqurban dapat diandalkan, sedangkan 10,5% menyatakan netral, dan 43,9% menyatakan setuju.

Tabel 3.22

Superqurban Memudahkan dalam Berkurban

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	1	1,8
Setuju	34	59,6
Sangat Setuju	22	38,6
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 22 sebanyak 38,6% responden menyatakan sangat setuju dan percaya bahwa produk

Superqurban dapat memudahkan *shohibul qurban* dalam berqurban, sedangkan 1,8% menyatakan netral, dan 59,6% menyatakan setuju.

Tabel 3.23

Superqurban Memberi Ketenangan dalam Berqurban

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Netral	4	7,0
Setuju	27	47,4
Sangat Setuju	25	43,9
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 23 sebanyak 43,9% responden menyatakan sangat setuju dan percaya bahwa produk Superqurban dapat memberikan ketenangan *shohibul qurban* dalam berqurban, sedangkan 1,8% menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan netral, dan 47,4% menyatakan setuju.

3. Kredibilitas

Tabel 3.24

Superqurban Membantu Korban Bencana

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Tidak Setuju	1	1,8
Setuju	21	36,8
Sangat Setuju	35	61,4
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 24 sebanyak 61,4% responden menyatakan sangat setuju dan percaya bahwa produk

Superqurban dapat membantu korban bencana alam, sedangkan 1,8% tidak setuju, dan 36,8% menyatakan setuju.

Tabel 3.25

Karyawan Rumah Zakat Ahli pada Bidangnyanya

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Netral	7	12,3
Setuju	40	70,2
Sangat Setuju	10	17,5
Total	57	100,0

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Pada item pertanyaan 25 sebanyak 17,5% responden menyatakan sangat setuju dan percaya bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang ahli dalam bidangnya masing-masing, sedangkan 12,3% menyatakan netral, dan 70,2% menyatakan setuju.

4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.5.1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 57-3 atau df= 54 dengan alpha 0,05 didapat r tabel

0.263. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	Q1	0.870	0.263	Valid
	Q2	0.776	0.263	Valid
	Q3	0.712	0.263	Valid
	Q4	0.527	0.263	Valid
	Q5	0.800	0.263	Valid
	Q6	0.761	0.263	Valid
	Q7	0.756	0.263	Valid
<i>Soul Marketing</i> (X_2)	Q8	0.698	0.263	Valid
	Q9	0.893	0.263	Valid
	Q10	0.884	0.263	Valid
	Q11	0.424	0.263	Valid
	Q12	0.844	0.263	Valid
	Q13	0.769	0.263	Valid
	Q14	0.913	0.263	Valid
	Q15	0.759	0.263	Valid
	Q16	0.664	0.263	Valid
	Q17	0.573	0.263	Valid
	Q18	0.698	0.263	Valid
Kepercayaan (Y)	Q19	0.829	0.263	Valid
	Q20	0.648	0.263	Valid
	Q21	0.766	0.263	Valid
	Q22	0.832	0.263	Valid
	Q23	0.616	0.263	Valid
	Q24	0.762	0.263	Valid
	Q25	0.836	0.263	Valid
	Q26	0.385	0.263	Valid
	Q27	0.829	0.263	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0.263) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$).⁴

Uji reliabilitas instrumen menggunakan analisis SPSS. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
X ₁	7 Item	0. 910	Reliable
X ₂	10Item	0. 935	Reliable
Y	8 Item	0. 910	Reliable

Sumber Data : output SPSS yang diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X₁, X₂, dan Y adalah reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

⁴ Imam Ghozali, *Op.cit.*, hlm. 41 – 45

4.5.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent*.

Tabel 4.3
Uji Multikolinieritas
Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi	,399	2,507
Soul Markerting	,399	2,507

a Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu diferensiasi produk dan *soul marketing* adalah 2.507 lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

4.5.2. Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811(a)	,658	,645	2,304	1,901

a Predictors: (Constant), Soul Marketing, Diferensiasi

b Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2011

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin–Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1.901. Sebagai pedoman umum *Durbin–Watson* berkisar 0 dan 4. Jika nilai uji statistik *Durbin–Watson* lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residuals atau eror dari model regresi berganda tidak bersifat independen atau terjadi *autocorrelation*.⁵

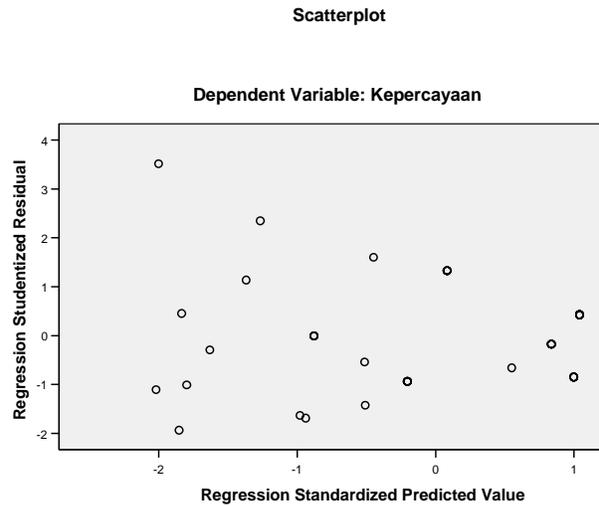
Jadi berdasarkan nilai uji statistik *Durbin–Watson* dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah tiga (1.901) sehingga tidak terjadi *autocorrelation*.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵ S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006, 248

Gambar 4.5
Uji Heterokedastisitas



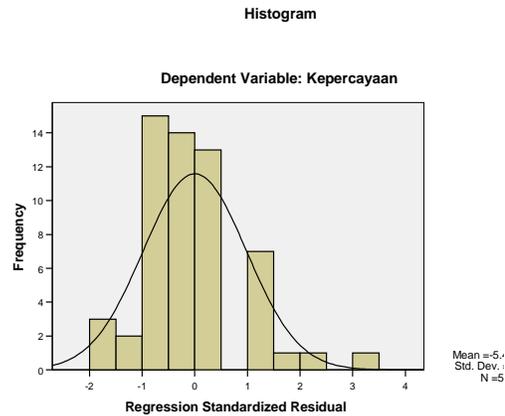
Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

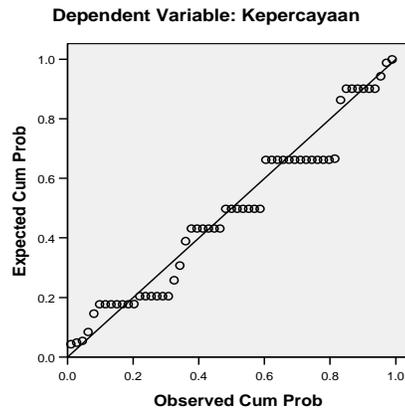
Gambar 4.6
Uji Normalitas



Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Gambar 4.7
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Demikian juga grafik histogramnya pada gambar 4.7, normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel diferensiasi produk (X_1) dan *soul marketing* (X_2) terhadap variabel kepercayaan *shohibul qurban* (Y).

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara diferensiasi produk (X_1) dan *soul marketing* (X_2) terhadap variabel kepercayaan *shohibul qurban* (Y).

Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS *for Windows* versi 18.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6,653	2,811	
Diferensiasi	,450	,137	,415
Soul Markerting	,319	,090	,446

a Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,450$, $X_2 = 0,319$ dan

konstanta sebesar 6,653 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,653 + 0,450X_1 + 0,319X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (kepercayaan *shohibul qurban*)

X_1 = Variabel independen (diferensiasi produk)

X_2 = Variabel independen (*soul marketing*)

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 6,653 artinya jika variabel diferensiasi produk (X_1) dan variabel *soul marketing* (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel kepercayaan *shohibul qurban* (Y) akan berada pada angka 6,653.
- b. Koefisien regresi X_1 (diferensiasi produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_1) = 0,450. Hal ini berarti setiap ada peningkatan diferensiasi produk (X_1) maka kepercayaan *shohibul qurban* (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *soul marketing* (X_2) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi X_2 (*soul marketing*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_2) = 0,319. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *soul marketing* (X_2) maka kepercayaan *shohibul qurban* (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel diferensiasi produk (X_1) adalah konstan.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (diferensiasi produk dan *soul marketing*) terhadap variabel dependen (kepercayaan *shohibul qurban*). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 18.0 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,811(a)	,658	,645	2,304

a *Predictors: (Constant), Soul Markerting, Diferensiasi*

b *Dependent Variable: Kepercayaan*

Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 65.8%, sedangkan yang 34.2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepercayaan *shohibul qurban*. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1. Uji Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen secara parsial, digunakan uji statistik T (uji T). Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H0 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Partial
Coefficients(a)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	6,653	2,811		2,367	,022
<i>Diferensiasi</i>	,450	,137	,415	3,295	,002
<i>Soul Markerting</i>	,319	,090	,446	3,539	,001

a Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 18.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepercayaan

Shohibul Qurban

Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = 57-3$ dengan signifikansi 5% adalah 2,004. Sedangkan penghitungan t hitung sebagaimana terlihat dalam tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel diferensiasi produk adalah 3,295. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,295 > 2,004$). Artinya variabel diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap

kepercayaan *shohibul qurban*. Maka hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis pertama yang menyatakan “variabel diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan *shohibul qurban*”.

b) Pengaruh *Soul Marketing* terhadap Kepercayaan

Shohibul Qurban

Selanjutnya uji hipotesa (uji t) untuk variabel *soul marketing* terhadap variabel kepercayaan *shohibul qurban* menunjukkan bahwa nilai t hitung *soul marketing* adalah sebesar 3,539. Jika dibandingkan dengan t tabel, nilai t hitung dari variabel *soul marketing* adalah lebih besar ($3,539 > 2,004$) yang artinya variabel *soul marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan *shohibul qurban*. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesa kedua yang berbunyi “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *soul marketing* terhadap kepercayaan *shohibul qurban*” adalah tidak dapat ditolak.

4.9.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara diferensiasi produk dan *soul marketing* terhadap kepercayaan *shohibul qurban*. Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Uji Simultan
ANOVA(b)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	551,499	2	275,750	51,967	,000(a)
<i>Residual</i>	286,536	54	5,306		
<i>Total</i>	838,035	56			

a *Predictors: (Constant), Soul Marketing, Diferensiasi*

b *Dependent Variable: Kepercayaan*

Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 51,967 sedangkan nilai F tabel untuk $df = 57-3$ dengan taraf signifikan 5% adalah 3,18 dengan demikian nilai F hitung lebih besar dengan nilai F tabel ($51,967 > 3,18$) dengan nilai probabilitas sebesar 0,001, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_3 diterima dan menolak H_0 . Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif antara diferensiasi produk (X_1) dan *soul marketing* (X_2) secara bersama-sama terhadap terhadap kepercayaan *shohibul qurban* (Y) pada Rumah Zakat cabang Semarang.

4.10 Pembahasan Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Soul Marketing* Terhadap Kepercayaan *Shohibul Qurban* Pada Produk Superqurban Rumah Zakat Cabang Semarang

Di dalam pembahasan ini penulis menguraikan fakta-fakta lapangan yang telah diuraikan di atas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah. Yaitu “apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk dan *soul marketing*

terhadap kepercayaan *shohibul qurban*.” Berikut ini adalah pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Persamaan regresi linier berganda dapat diketahui dengan melihat angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini diketahui besarnya parameter standar koefisien regresi variabel independen diferensiasi produk (X_1) dan *soul marketing* (X_2) dengan variabel dependen kepercayaan *shohibul qurban* (Y) secara berturut-turut sebesar 0,450 (X_1) dan 0,319 (X_2) dengan konstanta sebesar 6,653. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,653 + 0,450X_1 + 0,319X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (kepercayaan *shohibul qurban*)

X_1 = Variabel independen (diferensiasi produk)

X_2 = Variabel independen (*soul marketing*)

Dengan demikian, terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk dan *soul marketing* adalah positif terhadap kepercayaan *shohibul qurban*. Oleh karena itu setiap terjadi peningkatan kedua variabel independen tersebut, maka variabel kepercayaan *shohibul qurban* juga akan mengalami kenaikan dengan catatan, kepercayaan *shohibul qurban* konstan pada angka 6,653. Nilai konstan (Y) sebesar 6,653 mengasumsikan bahwa jika variabel diferensiasi produk (X_1) dan variabel *soul marketing* (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel kepercayaan *shohibul qurban* (Y) akan berada pada angka 6,653. Dan jika

koefisien regresi X1 (diferensiasi produk) mengalami peningkatan, maka kepercayaan *shohibul qurban* (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *soul marketing* (X2) adalah konstan. Selanjutnya jika *soul marketing* (X2) mengalami peningkatan, maka kepercayaan *shohibul qurban* (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel diferensiasi produk (X1) adalah konstan.

Kontribusi variabel diferensiasi produk dan *soul marketing* dalam upaya mempengaruhi variabel kepercayaan *shohibul qurban* secara simultan (bersama-sama) dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan diatas, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R^2 (R square) adalah sebesar 0,658, yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah sebesar 65,8%, sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Di antaranya adalah citra produk, kualitas layanan, kualitas jasa, dan lain sebagainya seperti yang telah dijelaskan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Besarnya kontribusi masing-masing variabel independen tersebut diatas baik secara parsial maupun simultan masih perlu dianalisa lebih lanjut guna mengetahui apakah hasilnya dapat diterima atau tidak. Dan untuk mengetahui diperlukan uji hipotesa. Diketahui dalam menguji hipotesa secara parsial, diperlukan uji T, sedangkan untuk menguji hipotesa secara simultan diperlukan uji F.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, hasil penghitungan uji T, diketahui nilai t hitung untuk variabel diferensiasi produk adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($3,295 < 2,004$), ini artinya uji parsial yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan *shohibul qurban* dapat diterima. Dan otomatis menerima hipotesa 1 yang telah diajukan oleh peneliti. Pengujian hipotesa secara parsial untuk variabel *soul marketing* terlihat bahwa nilai t hitungnya lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($3,539 > 2,004$), artinya variabel *soul marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan *shohibul qurban*. Dan otomatis hipotesa kedua yang diajukan peneliti tidak dapat ditolak.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS, pada variabel diferensiasi produk, item yang mempunyai nilai signifikansi tertinggi adalah item pertama tentang Superqurban yang berbeda dengan produk lembaga lain yaitu sebesar 0,870. Ini berarti langkah inovasi Rumah Zakat dengan meluncurkan Superqurban ini berhasil. Keberhasilan ini tidak lepas dari usaha Rumah Zakat dalam mengerahkan tenaga dan pikiran mereka demi menghasilkan sesuatu yang berbeda. Dalam Surat Ar-Ra'du ayat 11, Allah berfirman:





Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.⁶

Penjelasan mengenai ayat tersebut adalah pada awalnya Allah menciptakan segala sesuatu dalam keadaan baik. Dan Allah tidak mengubah keadaan yang baik itu hingga manusia mengubahnya menjadi lebih baik atau bahkan lebih buruk. Dalam konteks ini, sebelumnya hewan kurban hanya disembelih kemudian dibagi-bagikan kepada masyarakat sekitar. Karena adanya perubahan yang dilakukan oleh pihak Rumah Zakat dengan kornetisasi daging kurban, pendistribusiannya dapat mencapai pelosok daerah sehingga dapat membantu para korban bencana alam dan daerah-daerah gizi buruk.

Sedangkan item terendah pada variabel diferensiasi produk ini adalah pada item ke empat, sebesar 0,527 yaitu tentang nilai gizi Superqurban. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi manajemen Rumah Zakat dalam menginformasikan nilai gizi Superqurban.

Diterimanya hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *soul marketing* memiliki andil yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan *shohibul qurban*. Hal ini dikarenakan dengan adanya kejujuran dan keterbukaan dalam menyampaikan spesifikasi produk

⁶ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul 'Ali*, Loc.cit., hlm. 251

Superqurban. Rasulullah SAW bersabda:

البيعان بالخيار لم يتفرقا, فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما و ان كتما و
كذبا, محقت بركة بيعهما

Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu⁷

Islam sangat mengancam penipuan dalam bentuk apapun dalam berbisnis. Barang yang hendak dijual harus dijelaskan kekurangan dan cacatnya. Jika menyembunyikannya, maka itu adalah kezhaliman. Padahal jika kejujuran dalam bertransaksi dijunjung tinggi dan dilaksanakan akan menciptakan kepercayaan antara pembeli dan penjual, yang akhirnya menciptakan keharmonisan dalam masyarakat. Dalam hal ini, pihak Rumah Zakat menyampaikan kelebihan maupun kekurangan produk Superqurban. Kekurangan Superqurban adalah proses kornetisasi yang membutuhkan waktu lama sekitar satu bulan. Tetapi kelebihanannya lebih banyak daripada kekurangannya.

Kemudian berdasarkan kuesioner yang telah disebar, mayoritas *shohibul qurban* menyatakan bahwa karyawan Rumah Zakat cabang Semarang tetap menjalin silaturahmi dengan *shohibul qurban*. Sikap silaturahmi ini perlu dipertahankan dan dikembangkan, karena dengan silaturahmi Rumah Zakat dan *shohibul qurban* dapat membangun jaringan

⁷ A. Razak dan Rais Lathief, *Terjemah Hadits Shahih Muslim*, Jakarta:Pustaka Al-Husna, 1986, hlm. 246

kerja yang tidak terbatas. Rasulullah SAW pernah bersabda:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَسْطُرَ عَلَيْهِ رِزْقَهُ أَوْ يَنْسَأَ فِي آثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

*Barang siapa yang menginginkan untuk dipermudah urusan rejekinya dan diperpanjang umurnya (oleh Allah) maka hendaklah ia mempererat hubungan silaturahmi”.*⁸

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara simultan, uji F diperlukan. Di pembahasan sebelumnya telah diuraikan bahwa nilai F hitung lebih besar dengan F tabel ($51,967 > 3,18$) ini artinya, secara tegas bahwa secara serempak variabel independen (diferensiasi produk dan *soul marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepercayaan *shohibul qurban*). Atau dengan kata lain, hipotesa ketiga yang diajukan peneliti adalah dapat diterima.

⁸ Husein Bahreisj, *Himpunan Hadits Shahih Muslim*, Surabaya:Al-Ikhlash, 1987, hlm.