

ABSTRAK

Pertumbuhan lembaga zakat umumnya di Indonesia dan khususnya di Semarang semakin menggeliat seiring pemahaman umat Islam akan zakat. Begitu juga dengan peningkatan hewan kurban setiap tahunnya mengalami trend positif, oleh karena itu semua lembaga zakat kemudian menawarkan program penitipan hewan kurban dengan cara penawaran yang berbeda-beda. Begitupun Rumah Zakat dalam hal ini membuat strategi Diferensiasi Produk. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi dalam manajemen pemasaran untuk memenangkan pasar. Dengan menerapkan strategi ini, Rumah Zakat menghasikan produk inovasi baru berupa Superqurban (kornetisasi hewan kurban). Melalui proses kornetisasi ini, daging kurban dapat bertahan hingga tiga tahun sehingga daging kurban dapat didistribusikan hingga pelosok daerah. Dalam menjalankan amanah *shohibul qurban*, karyawan Rumah Zakat bekerja dengan menggunakan prinsip kualitas pelayanan dan memberikan komunikasi yang baik terhadap *Shohibul qurban*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan komunikasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan *shohibul qurban*.

Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar kepada *Shohibul qurban* yang mempercayakan kurbannya kepada Rumah Zakat cabang Semarang sebanyak 32 responden. Variabel-variabel yang digunakan yaitu : variabel independen berupa *Diferensiasi Produk*, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi, sedangkan variabel dependen berupa Kepercayaan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,522X_1 + 0,428 X_2 + 0,106 X_3 + e_1$$

Dimana, variabel *Diferensiasi Produk* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Komunikasi (X3) mempunyai pengaruh positif yang berarti bahwa peningkatan terhadap persepsi mengenai *Diferensiasi Produk*, kualitas pelayanan dan komunikasi dapat berpotensi meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Y).

Kata kunci : Kepercayaan Pelanggan, Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi.