



ZMART SEBAGAI INNOVASI WARUNG KAMPUS: STUDI PREFENSI DAN KEPUASAN MAHASISWA

Romansyah Sahabuddin

romansyah@unm.ac.id

Universitas Negeri Makassar

Azlan Azhari

azlanazhari77@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Nayla Sibilia

naylasibilia6@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Putri Ramsinah Ramadhani

putriramsinar01@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Hasnawiyah

hasnawiyahilham@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Muhammad Alif Al Thufail

alitalthufail012@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: romansyah@unm.ac.id

Abstract. *The development of students' needs in the campus environment has encouraged the emergence of relevant and practical modern stall innovations, one of which is ZMART. This study aims to examine students' preferences and satisfaction levels towards the existence of ZMART as a campus stall innovation at Makassar State University. The research method used is a quantitative approach with a survey technique by distributing Likert-scale questionnaires to 173 students from various faculties selected by purposive sampling. Data analysis was carried out in stages using SPSS to test validity, reliability, descriptive analysis, and classical assumption tests, and continued with Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL to test the structural relationship between latent variables. The results showed that convenience, product variety, affordable prices, and ease of access were the main indicators in student preferences. The level of student satisfaction with ZMART was relatively high, especially in terms of service and shopping time efficiency. The structural model built identified that students' perceptions of the benefits of price and promotion were key factors that greatly influenced their satisfaction, with product preferences having a positive influence both directly and indirectly through the mediating variable price/promotion. Meanwhile, ease of access and service have a more direct influence on satisfaction, but their indirect influence through price/promotion tends to be weak and negative. This finding recommends the development of digital features and campus community-based promotions to improve ZMART's competitiveness and customer satisfaction in the college environment.*

Keywords: ZMART, campus cafes, innovation, student preferences, customer satisfaction.

Abstrak. Perkembangan kebutuhan mahasiswa di lingkungan kampus mendorong munculnya inovasi warung modern yang relevan dan praktis, salah satunya adalah ZMART. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji preferensi dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap keberadaan ZMART sebagai inovasi warung kampus di Universitas Negeri Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 173 mahasiswa dari berbagai fakultas yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji asumsi klasik, serta dilanjutkan dengan

Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan LISREL untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kenyamanan, variasi produk, harga terjangkau, dan kemudahan akses menjadi indikator utama dalam preferensi mahasiswa. Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap ZMART tergolong tinggi, terutama pada aspek pelayanan dan efisiensi waktu belanja. Model struktural yang dibangun mengidentifikasi bahwa persepsi mahasiswa terhadap manfaat harga dan promosi merupakan faktor kunci yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka, dengan preferensi produk memberikan pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi harga/promosi. Sementara itu, kemudahan akses dan pelayanan lebih berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, namun pengaruh tidak langsungnya melalui harga/promosi cenderung lemah dan negatif. Temuan ini merekomendasikan pengembangan fitur digital serta promosi berbasis komunitas kampus untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan ZMART di lingkungan perguruan tinggi.

Kata Kunci: ZMART, warung kampus, inovasi, preferensi mahasiswa, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Program Zmart merupakan inovasi yang dikembangkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk memberdayakan ekonomi masyarakat, khususnya mustahik (penerima zakat), melalui pengembangan warung atau toko kelontong berbasis modern. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas usaha mikro hingga kecil agar mampu bersaing di pasar retail.

modern. Selain memberikan hibah modal usaha, Zmart juga menawarkan pendampingan berkelanjutan berupa pelatihan teknis, manajemen ritel modern, serta pengembangan aplikasi berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran.

Di lingkungan kampus, warung makan dan toko kelontong sering menjadi pilihan utama mahasiswa karena faktor.

Harga yang terjangkau, lokasi strategis, dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Preferensi mahasiswa dalam memilih tempat makan atau berbelanja biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemudahan akses. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi usaha seperti Zmart untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa sekaligus meningkatkan kepuasan mereka.

Studi tentang preferensi dan kepuasan mahasiswa terhadap Zmart di kampus menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas program ini dalam memenuhi kebutuhan pasar kampus. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan kemudahan akses dapat menjadi indikator utama dalam menilai kepuasan mahasiswa terhadap layanan Zmart. Selain itu, keberadaan Zmart juga berpotensi mendukung perekonomian lokal di sekitar kampus serta memberdayakan masyarakat melalui peningkatan pendapatan mustahik pemilik warung.

Dengan pendekatan berbasis zakat produktif dan edukasi manajemen usaha, Zmart tidak hanya berfungsi sebagai tempat jajan bagi mahasiswa tetapi juga sebagai model pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai teknik analisis sentral. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang dirancang khusus untuk mengukur variabel-variabel laten yang menjadi perhatian utama penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan studi. Penggunaan kuesioner memungkinkan proses pengumpulan data yang sistematis dan terkuantifikasi, memfasilitasi pengolahan dan analisis statistik. Lebih lanjut, kuesioner berperan dalam mengukur persepsi, sikap, dan pandangan responden terhadap variabel penelitian secara terstruktur.

Tahap awal analisis data melibatkan pemanfaatan perangkat lunak SPSS. Pada fase ini, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas Instrumen penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Selain itu, SPSS juga digunakan untuk melakukan analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi data dari variabel-variabel penelitian. Uji asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, juga diterapkan untuk memverifikasi bahwa data memenuhi prasyarat untuk analisis lanjutan. Tahapan ini krusial dalam menjamin kualitas data sebelum dilanjutkan ke analisis model yang lebih kompleks.

Analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan LISREL, sebuah perangkat lunak yang khusus dirancang untuk menguji model SEM. LISREL memungkinkan peneliti untuk menguji secara simultan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel laten dan variabel-variabel terukur dalam sebuah model yang terintegrasi. Melalui LISREL, peneliti dapat melakukan estimasi parameter model, menguji kesesuaian model (*goodness-of-fit*), serta memperhitungkan potensi kesalahan pengukuran yang seringkali melekat pada variabel-variabel laten. Pendekatan SEM ini menawarkan keunggulan dalam menguji model teoritis yang rumit dan menghasilkan interpretasi yang lebih mendalam terkait dengan hubungan antar variabel. Dengan demikian, kombinasi penggunaan kuesioner, SPSS, dan LISREL dalam penelitian ini menghasilkan data dan analisis yang valid, reliabel, dan komprehensif dalam menjawab permasalahan penelitian di bidang manajemen yang menjadi fokus studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengumpulan data melalui kuesioner

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi persepsi dan sikap responden terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mewakili indikator-indikator dari konstruk variabel yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan secara akurat aspek-aspek yang ingin diteliti.

2. Pengolahan data melalui SPSS

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel secara konsisten dan akurat. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan yang diperlukan sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih kompleks.

3. Pengolahan data melalui Lisrel

Setelah data diolah menggunakan SPSS, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis model menggunakan LISREL (Linear Structural Relations). Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan struktural antara variabel laten dan indikator-indikatornya, serta menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Dengan menggunakan LISREL, dapat diketahui apakah model yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh.

Gambar berikut menyajikan hasil output LISREL berupa diagram jalur (path diagram) yang memperlihatkan hubungan antar variabel laten beserta nilai koefisien jalurnya. Nilai koefisien pada setiap jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung antar variabel, sedangkan arah panah menggambarkan arah hubungan tersebut.

```
Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 98
Minimum Fit Function Chi-Square = 205.9327 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 212.8749 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 114.8749
90 Percent Confidence Interval for NCP = (76.5810 ; 160.9143)

Minimum Fit Function Value = 1.1973
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.6679
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.4452 ; 0.9355)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.08255
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.06740 ; 0.09771)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0003842

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.6795
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.4569 ; 1.9472)
ECVI for Saturated Model = 1.5814
ECVI for Independence Model = 7.3863

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 1238.4401
Independence AIC = 1270.4401
Model AIC = 288.8749
Saturated AIC = 272.0000
Independence CAIC = 1336.8927
Model CAIC = 446.7000
Saturated CAIC = 836.8477

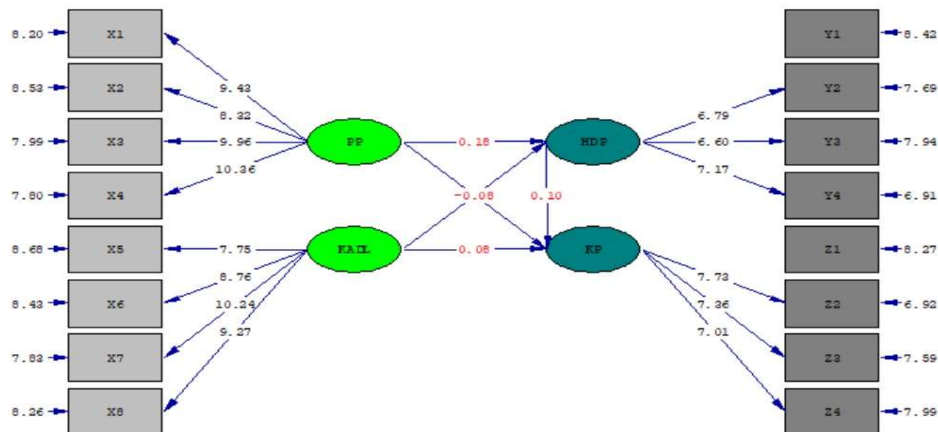
Normed Fit Index (NFI) = 0.8337
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.8818
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.6809
Comparative Fit Index (CFI) = 0.9035
Incremental Fit Index (IFI) = 0.9054
Relative Fit Index (RFI) = 0.7964
```

Gambar 1: Goodness of Fit StatisticsPenjelasan Goodnes of Fit Statistic

Goodness of fit digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris. Berikut adalah interpretasi dari beberapa indikator utama:

1. Degrees of Freedom = 98
Menunjukkan jumlah kebebasan model, dihitung dari jumlah data dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Semakin tinggi degrees of freedom, model semakin sederhana.
2. Chi-Square Statistics
 - Minimum Fit Function Chi-Square = 205.9327 (P = 0.00)
 - Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 212.8749 (P = 0.00)Nilai chi-square yang signifikan ($p < 0.05$) menunjukkan model secara statistik belum sepenuhnya fit.
3. Estimated Non-Centrality Parameter (NCP) = 114.87
Nilai sedang, lebih kecil lebih baik, namun tidak ada batas baku.
4. Minimum Fit Function Value = 1.1973
Cukup baik, namun bukan indikator utama.
5. Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.6679.
Nilai ini juga semakin kecil semakin baik. Interval kepercayaan (0.4452 ; 0.9355) masih dalam batas wajar, tapi nilainya sudah cukup baik.
6. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.08255.
Cukup baik (mendekati batas atas), tapi masih dapat diterima.
Penjelasan:
 - < 0.05 = sangat baik
 - $0.05-0.08$ = cukup baik
 - $0.08-0.10$ = sedang
 - 0.10 = kurang baik

7. P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0003842
Belum baik, namun RMSEA masih dalam kategori cukup., $P < 0.05$ berarti model belum mencapai kategori close fit.
8. Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.6795
Sudah baik. (Semakin kecil, semakin baik.)
- ECVI Model = 1.6795
 - ECVI Saturated Model = 1.5814
 - ECVI Independence Model = 7.3863
- Nilai ECVI model mendekati saturated model dan jauh lebih kecil dari independence model.
9. Independence AIC = 1270.44, Model AIC = 288.87, Saturated AIC = 272.00
Sudah baik, Semakin kecil nilai AIC, semakin baik model.
10. Independence CAIC = 1336.89, Model CAIC = 446.70, Saturated CAIC = 836.85
Sudah baik, Semakin kecil nilai CAIC, semakin baik model.
11. Normed Fit Index (NFI) = 0.8337
Cukup baik, namun sedikit di bawah standar ideal. (Nilai > 0.90 dianggap baik.)
12. Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.8818
Cukup baik, mendekati standar ideal. (Nilai > 0.90 dianggap baik.)
13. Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.6809
Sudah baik (Nilai > 0.60 sudah cukup baik.)
14. Comparative Fit Index (CFI) = 0.9035
Sudah baik, (Nilai > 0.90 sangat baik.)
15. Incremental Fit Index (IFI) = 0.9054
Sudah baik (Nilai > 0.90 sangat baik.)
16. Relative Fit Index (RFI) = 0.7964
Cukup baik, namun di bawah standar ideal (Nilai > 0.90 ideal, > 0.80 masih dapat diterima.)



Gambar 2. Model Struktural Setelah Modifikasi

- a. Penjelasan Diagram Jalur (Path Diagram)
Diagram jalur berikut memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan indikator, serta hubungan struktural antar variabel laten:
1. Variabel Laten dan Indikator
 - PP (Preferensi Produk) diukur oleh indikator X1–X4

- KAP (Kemudahan Akses dan Layanan) diukur oleh indikator X5–X8
 - HDP (Harga dan Promosi) diukur oleh indikator Y1–Y4
 - KP (Kepuasan Mahasiswa) diukur oleh indikator Z1–Z4
2. Hubungan antar variabel laten
 - PP → HDP: Koefisien jalur sebesar 0.18 menunjukkan adanya pengaruh positif dari Persepsi Pengguna terhadap Hasil Dampak Positif.
 - KAP → HDP: Koefisien jalur sebesar -0.08 menunjukkan pengaruh negatif dari Kapabilitas terhadap Hasil Dampak Positif, namun nilainya kecil sehingga pengaruhnya lemah.
 - KAP → KP: Koefisien jalur sebesar 0.10 menunjukkan pengaruh positif dari Kapabilitas terhadap Kinerja Pegawai.
 3. HDP → KP (Hasil Dampak Positif → Kepuasan Mahasiswa)
 - Koefisien jalur: 0.62
 - Hasil ini menunjukkan pengaruh positif yang kuat dan signifikan dari Hasil Dampak Positif terhadap Kepuasan Mahasiswa.
 - Artinya, semakin besar persepsi mahasiswa terhadap manfaat dari harga dan promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan atau produk yang digunakan.
 4. PP → KP melalui HDP (Preferensi Produk → Hasil Dampak Positif → Kepuasan Mahasiswa)
 - Jenis hubungan: Tidak langsung (mediasi penuh)
 - Koefisien tidak langsung: $0.18 (PP \rightarrow HDP) \times 0.62 (HDP \rightarrow KP) = 0.1116$
 - Hubungan ini menunjukkan bahwa Preferensi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa melalui perantara Hasil Dampak Positif.
 - Mahasiswa yang memiliki preferensi tinggi terhadap suatu produk, cenderung akan melihat manfaat dari segi harga/promosi, yang akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.
 5. KAP → KP melalui HDP (Kemudahan Akses dan Pelayanan → Hasil Dampak Positif → Kepuasan Mahasiswa)
 - Jenis hubungan: Tidak langsung (mediasi parsial)
 - Koefisien tidak langsung: $-0.08 (KAP \rightarrow HDP) \times 0.62 (HDP \rightarrow KP) = -0.0496$
 - Hubungan ini menunjukkan bahwa Kemudahan Akses dan Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa melalui Hasil Dampak Positif, namun pengaruhnya negatif dan lemah.
 - Hal ini mengindikasikan bahwa akses dan pelayanan yang mudah tidak serta merta dipersepsikan memberi dampak positif terhadap harga/promosi, sehingga tidak selalu meningkatkan kepuasan mahasiswa.
 6. HDP sebagai Variabel Mediasi
 - HDP berperan sebagai mediator utama dalam menjembatani pengaruh antara PP dan KAP terhadap KP.
 - HDP menjelaskan bagaimana Preferensi Produk dan Kemudahan Akses berkontribusi terhadap Kepuasan Mahasiswa.
 - Efek mediasi dari PP ke KP melalui HDP adalah kuat, sedangkan dari KAP ke KP melalui HDP adalah lemah dan berlawanan arah.

7. Kesimpulan Model Struktural

- Model struktural yang dimodifikasi ini menunjukkan bahwa HDP (Harga dan Promosi) merupakan variabel kunci dalam membentuk Kepuasan Mahasiswa (KP).
- Preferensi Produk (PP) berkontribusi secara positif baik secara langsung maupun melalui HDP.
- Kemudahan Akses dan Pelayanan (KAP) lebih berperan dalam memengaruhi KP secara langsung, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui HDP justru negatif dan tidak signifikan.
- Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan mahasiswa dapat difokuskan pada peningkatan persepsi terhadap harga, promosi, dan produk yang sesuai preferensi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ZMART sebagai inovasi warung kampus telah berhasil memenuhi kebutuhan mahasiswa di lingkungan Universitas Negeri Makassar. Hal ini terlihat dari tingkat kepuasan mahasiswa yang tinggi, khususnya pada aspek kenyamanan, variasi produk, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses. Persepsi mahasiswa terhadap manfaat harga dan promosi terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka. Preferensi produk juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, baik secara langsung maupun melalui persepsi manfaat harga dan promosi. Sementara itu, kemudahan akses dan pelayanan lebih banyak memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Secara umum, model penelitian yang digunakan telah sesuai meskipun masih terdapat beberapa indikator yang belum sepenuhnya ideal, namun model tetap dapat diterima dan diandalkan untuk mengukur kepuasan mahasiswa terhadap ZMART.

SARAN

Agar ZMART dapat semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa, disarankan untuk terus memperkuat persepsi positif terkait harga dan promosi, misalnya melalui program diskon, paket hemat, atau promosi khusus yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Pengembangan fitur digital seperti aplikasi belanja online dan sistem pembayaran digital juga dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kemudahan akses serta daya saing ZMART di lingkungan kampus. Selain itu, promosi berbasis komunitas kampus perlu dioptimalkan agar ZMART semakin dikenal dan diminati oleh mahasiswa dari berbagai fakultas. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan ZMART tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai model pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan di lingkungan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, L. Implementasi Pemberdayaan ekonomi Mustahik Melalui Program Z-MART BAZNAS jakarta (Studi Kasus di Wilayah Warakas, Jakarta Utara) (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). (n.d.).
- Aprianti, L. Implementasi Pemberdayaan ekonomi Mustahik Melalui Program Z-MART BAZNAS jakarta (Studi Kasus di Wilayah Warakas, Jakarta Utara) (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). (n.d.).

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 3. (n.d.).
- Fauza, N. (2023). Peran BAZNAS dalam meningkatkan ekonomi umat: Studi literatur. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 15(2), 115-128. (n.d.).
- Jurnal STID Muhammad Natsir. (2020). Pengelolaan Zakat Produktif BAZNAS melalui Program Zmart Kabupaten Bandung Barat. (n.d.).
- Mulyani, S., & Anwar, M. Z. (2023). Efektivitas Penyaluran Dana Zakat Ekonomi Produktif Di Baznas Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Usaha Mikro (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID). (n.d.).
- Sarni, S. (2023). Analisis Manajemen Distribusi Dana Zakat Dalam Program Zmart Untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Campuran (Doctoral dissertation, IAIN Parepare). (n.d.).
- Setyawati, T., & Fikriyah, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ETOS KERJA ISLAMI TERHADAP KEPUASAN MUZAKKI PADA BAZNAS KABUPATEN TUBAN. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 58-69. (n.d.).
- YOSI, A. (2022). MANAJEMEN PELAKSANAAN PROGRAM ZMART DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI BAZNAS LAMPUNG TENGAH (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG). (n.d.).