

Pengaruh Promosi dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Zakat pada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah UPZIS LAZISNU Cangkring

Zumrotun Nisa¹ Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Syuhada² Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Intan Ayu³ Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Nina Rohmatul Fauziyah⁴ Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

ARTICLE INFO

Article history

Received:25-012-2024

Revised:13-01-2025

Accepted:20-01-2025

Keywords

Promotion

Transparency

Interest in Zakat

LAZIS

ABSTRACT

This research was made with the aim of knowing the effect of promotion and transparency of zakat management in Cangkring village on zakat interest partially or simultaneously. As for the background, the researcher is interested in making this thesis based on the results of observations and observations made, where the authors found indications of effectiveness that were not optimal, because many members had side jobs such as being teachers, farmers and so on. The method used is a quantitative method, In this study the data obtained were secondary data and primary data with data collection techniques using questionnaires, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing. The results of this study indicate that there is no effect of the promotion variable on the interest in zakat while the transparency variable has an influence on the interest in zakat in Cangkring village, From the results of the T (partial) test, promotions get a value of (-1.006), and the transparency variable gets a value of (3.249), which is greater than ttable (1.672). Meanwhile, from the results of the F test (simultaneous) both variables get a value of (5.435) which is greater than ftable (2.540).

Pendahuluan

Zakat secara etimologi yaitu berkembang/bertambah, dan secara hukum syara' adalah nama harta tertentu yang diambil dari harta tertentu. Menurut cara tertentu dan diberikan pada sekelompok orang tertentu, Promosi yakni suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga UPZIS LAZISNU kepada warga sekitar maupun masyarakat luas untuk menarik simpati agar mau menaruh zakatnya di lembaga tersebut untuk disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan maupun yang wajib menerimanya. Transparansi yaitu keterbukaan semua anggota organisasi dalam pengelolaan dana zakat di UPZIS LAZISNU Cangkring maupun muzakki dalam penyaluran dana zakat. Sedangkan minat memiliki makna

kecenderungan atau keinginan seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang ingin dituju. Dengan adanya metode pengumpulan zakat secara kolektif akan membuat jangkauan dalam pendistribusian bantuan kepada individu maupun rumah tangga yang kurang mampu menjadi lebih merata. Unsur lainnya yang tidak kalah penting dalam konteks pengumpulan zakat di Indonesia yakni *muzakki* beserta perilakunya dalam menyalurkan zakat. Dalam Undang-Undang No.23 Tahun 2011, *muzakki* yakni seorang muslim atau badan usaha yang memiliki kewajiban menunaikan zakat. *Muzakki* tersebut dapat menunaikan zakatnya dengan dua metode yakni melalui lembaga formal atau melalui metode non formal (Satrio & Siswantoro, 2016).

Upzis Lazisnu Cangkring merupakan lembaga yang menjadi panutan seluruh lembaga zakat yang ada di kecamatan Plumpang, kabupaten Tuban, walaupun desa tersebut sangat kecil dibandingkan dengan desa-desa lain yang ada disekitarnya, akan tetapi antusias masyarakat yang sangat tinggi dalam menunaikan zakat dan kepengurusan Lembaga zakat Cangkring yang berjalan dengan tertib maupun tertata dengan baik menjadikan Lembaga tersebut mendapat peringkat pertama dalam pengelolaan zakatnya. Dalam menjalankan strategi pengelolaan zakat yang baik akan menciptakan kepercayaan masyarakat, sehingga akan terdorong menyalurkan dananya pada lembaga dari pada menyalurkan langsung kepada *Mustahiq*. Penyaluran secara langsung tersebut lebih dekat pada pemanfaatan konsumtif sehingga agak mengaburkan tujuan produktif. Promosi mempunyai tujuan yaitu untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang terdapat di Lembaga zakat kepada para *muzakki*, adapun pesan yang terdapat dalam promosi yakni berharap dapat tersampainya dengan cepat dan tepat (Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Oleh ZELA FITRIANI & Dakwah FAKULTAS DAKWAH DAN, n.d.).

Berdasarkan faktanya peneliti menemukan indikasi efektivitas yang belum optimal, karena banyak anggota yang memiliki pekerjaan sampingan seperti menjadi guru, petani dan lain sebagainya. Dalam pengembangan, zakat diharapkan mampu untuk dikelola agar dimanfaatkan lebih luas lagi sehingga, zakat mampu berkembang di seluruh sektor kehidupan untuk membantu kehidupan yang lebih makmur, sebagai bekal untuk berbuat kebajikan yang dimanfaatkan untuk berjuang di jalan Allah. Adapun pengelola zakat diharapkan mampu mengolah zakat lebih baik dalam mendistribusikan zakat kepada orang yang lebih berhak untuk menerimanya. Kepercayaan terjadi jika pengelola zakat mampu menyalurkan zakat secara transparan dan menunjukkan kinerjanya yang baik dan membuktikan kejujurannya dalam pengelola dan profesional penyaluran zakat, sehingga *muzakki* percaya untuk menyalurkan zakatnya ke lembaga tersebut (Satrio & Siswantoro, 2016).

Metode

Penelitian ini masuk dalam golongan kategori penelitian kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat korelasi, deskriptif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pernyataan - pernyataan yang dinilai atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena dan dianalisis dengan analisis

statistik (Puguh, 2009). Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif tujuan utamanya adalah mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori dan bentuk hubungan tersebut merupakan hubungan sebab dan akibat (Setiawan, 2019). Variabel yang digunakan yaitu promosi dan transparansi pengelolaan zakat terhadap minat zakat.

Pada penelitian ini ilmiah instrumen penelitian adalah aspek untuk mengumpulkan data yang dilakukan, kemudian hasil dari instrumen penelitian akan dikembangkan atau dianalisa berdasarkan metode penelitian yang telah diambil (Darmawan, 2013). Dari penjelasan di atas, bisa diketahui bahwa instrumen yang akan diteliti oleh penulis adalah promosi dan transparansi pengelolaan zakat terhadap minat zakat di desa Cangkring. Dalam pengumpulan data ini merupakan suatu proses untuk mendapatkan data empiris dengan menggunakan metode tertentu melalui responden. Jenis data yang digunakan mencakup: sumber data primer dan sekunder. Sedangkan analisa data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan uji data, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk melihat tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ yaitu n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk, pada kasus ini df dapat dihitung $59-2$ atau $df=57$ dengan nilai signifikansi 0,05, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur kehandalan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien alpha (*Alpha Cronbach*) yang lebih besar dari pada 0,70. Dalam penelitian ini reliabilitas menggunakan *IBM SPSS Statistic* versi 25, dengan 59 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Nilai regresi yang baik adalah jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat sample kolmogorav-smirnov dan grafik P-P plot. Jika data one-sample kolmogorav-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikannya diatas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini dapat dikatakan residual karena terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolienaritas diantaranya:

- Nilai *tolerance* $< 0,01$ dan nilai *variance inflanction factor* (VIF) > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independent.

- Nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai *variance inflanction factor* (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independent. Besarnya nilai VIF. diketahui bahwa nilai VIF variabel promosi dan transparansi adalah $1,020 < 10$ dan nilai tolerence value $0,981 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hekteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengetahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi dan Transparansi lebih dari $0,05$ yaitu $0,678$ dan $0,859$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu promosi dan transparansi dengan variabel dependen yaitu minat zakat apakah memiliki arah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai kostanta yang diperoleh adalah $10,089$, koefisien X_1 sebesar $-0,035$ dan koefisien X_2 sebesar $0,372$ sehingga persamaan regresi dapat dirumuskan $Y = 10,089 + -0,035 + 0,372 + e$ atau $Y = 10,089 + -0,035 + 0,372 - 10,089 + e$ sehingga persamaan tersebut dapat diperoleh sebagai berikut:

- Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Zakat dengan sig $0,319$ dengan taraf $\alpha = 5\%$
- Transparansi berpengaruh terhadap Minat Zakat dengan sig $0,002$ dengan taraf $\alpha = 5\%$

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T digunakan apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima atau H_0 tolak, dan apabila nilai sigifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. dan apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_a ditolak atau H_0 diterima, dan apabila nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Berdasarkan data uji T bahwa t_{hitung} variabel promosi sebesar $-1,006$ yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,672$ dengan nilai signifikansi $0,319 > \alpha (0,05)$. Dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpegaruh terhadap minat zakat. Sedangkan transparansi t_{hitung} sebesar $3,249$ yang lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikan $0,002 < \alpha (0,05)$. dapat disimpulkan bahwa transparansi berpengaruh terhadap minat zakat.

2. Uji F

Uji f digunakan untuk mengenali pengaruh variabel independent secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan uji F ini adalah jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, dan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini dengan rumus : $df (N1) = k-1$ atau $3-1 = 2$, $df (N2) = n-k$ atau $59-3 = 56$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel yang diteliti, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2.540.

Berdasarkan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 5.435 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.540 dan probabilitas signifikan $0.007 < 0.05$ sehingga H_3 yang menyatakan promosi dan transparansi secara Bersama-sama berpengaruh terhadap minat zakat dan diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui besarnya dukungan variabel promosi dan transparansi terhadap minat zakat. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut: Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,133 yang artinya promosi dan transparansi terhadap minat zakat adalah sebesar 13,3% sedangkan sisanya 86,7% yang tidak dijelaskan oleh variabel promosi dan transparansi dalam penelitian ini.

Dalam artikel bertujuan untuk mengetahui promosi maupun transparansi memiliki pengaruh terhadap minat zakat. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Zakat.

Dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat zakat Upzis Lazisnu Cangkring. Hasil pengujian menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat. Hal ini diperkuat oleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} , serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat.

2. Pengaruh Transparansi Terhadap Minat Zakat.

Dapat disimpulkan bahwa variabel transparansi mempunyai pengaruh terhadap minat zakat di Upzis Lazisnu Cangkring. Hasil pengujian menggunakan software IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) yaitu untuk variabel transparansi mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar (3.249) yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,672.

3. Pengaruh Promosi dan Transparansi Terhadap Minat Zakat.

Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa promosi dan transparansi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat zakat Upzis Lazisnu Cangkring. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat zakat dengan nilai F_{hitung} (5.435) yaitu lebih besar dari F_{tabel} (2.540).

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 13,3% variasi minat zakat dapat dijelaskan oleh promosi dan transparansi, sementara 86,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel lain yang diduga mempengaruhi minat zakat diantaranya akuntabilitas, kualitas pelayanan, kepercayaan dan faktor lainnya.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, hanya mempertimbangkan promosi dan transparansi sebagai variabel independen, sementara ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat zakat. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu lembaga Upzis Cangkring dan hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk Lembaga lain di Tuban. Ketiga, penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas, yaitu hanya 59 responden, sehingga belum cukup kuat untuk menilai kesehatan lembaga zakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel promosi dan transparansi terhadap minat zakat di Upzis Lazisnu Cangkring, berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, serta proses analisis yang dilakukan terhadap variabel yang diteliti, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

- a. Secara parsial variabel promosi mempunyai nilai yang lebih kecil dari nilai yang ditetapkan dalam T_{tabel} maupun F_{tabel} . Dari hasil uji T atau uji parsial variabel promosi mendapatkan nilai T_{hitung} (-1,006) yaitu lebih kecil dari T_{tabel} (1.672).
- b. Secara parsial variabel transparansi berpengaruh terhadap minat zakat terlihat dalam beberapa uji parsial yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel transparansi mempunyai nilai (3,249) yaitu lebih besar dari T_{tabel} (1.672).
- c. Sedangkan dari hasil uji F atau uji simultan secara bersama-sama variabel promosi dan transparansi mendapatkan nilai F_{hitung} (5.435) yaitu lebih besar dari F_{tabel} (2.540).

Daftar Pustaka

- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*.
Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Oleh ZELA FITRIANI, D., & Dakwah
FAKULTAS DAKWAH DAN, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP
MINAT MUZZAKI MEMBAYAR DANA ZISWAF PADA LEMBAGA DAARUT
TAUHID PEDULI LAMPUNG Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1*.
- Puguh, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi
dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Satrio, E., & Siswanto, D. (2016). Analisis faktor pendapatan, kepercayaan dan
religiusitas dalam mempengaruhi minat muzakki untuk membayar zakat
penghasilan melalui lembaga amil zakat. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*,
1(4), 308–315.
- Setiawan, K. (2019). *Buku Ajar Metodologi Penelitian. Jurusan Argonomi Dan
Hortikultura Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 186.