

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT, INFAQ, DAN SEDEKAH
(ZIS) MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT DI
YOGYAKARTA**

Ami Nur Maimunah

ami.nurmainunah@yahoo.com

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

The aim of the research is to examine that the variables which include the promotion, financial information transparency and service quality, whether they influence the muzakki's interest to pay ZIS through Amil Zakat Organizations. This research uses multiple regression linier test. Thirty one people have participated as respondents. The data were collected using questionnaire.

The analysis shows that the coefficient of determination (R^2) in the R Square of 0,639, which means that muzakki's interest to pay ZIS can be explained by three variables (promotion/publication, financial information transparency and service quality) by 63,9% and the remaining can be explained by other variabel outside the model. The result of F test has a value of 15,907 with level of significant $0,000 < 0,05$, which means simultaneously or jointly variables in this research (promotion, financial information transparency and service quality) have positive and significant impact on muzakki's interest to pay ZIS through Amil Zakat Organizatiosn. The result of t test shows that promotion variable has positive and significant impact on muzakki's interest to pay ZIS with sig value 0,004. The result of t test shows that financial information transparency and service quality have positive and not significant effect on muzakki's interest to pay ZIS with each sig value 0,153 and 0,618.

Keyword: muzakki's interest, promotion, financial information transparency and service quality

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Harta kekayaan manusia, dalam pandangan Islam hanyalah berupa titipan sementara karena manusia sebenarnya tidak memiliki apapun, dan hanya Allah-lah pemilik segala alam semesta dan seisinya. Untuk itu manusia diperintahkan dan diwajibkan untuk membayar zakat. Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam (UU No 23 tahun 2011). Fungsi Zakat secara umum meliputi bidang moral, sosial dan ekonomi. Dalam bidang moral, zakat mengikis ketamakan dan keserakahan hati si kaya, sedangkan dalam bidang sosial, zakat berfungsi untuk menghapus kemiskinan masyarakat. Di bidang ekonomi, zakat mencegah penumpukan kekayaan di tangan sebagian kecil manusia dan merupakan sumbangan wajib kaum muslimin untuk perbendaharaan negara (Nurhayati dan Wasilah, 2013).

Indonesia merupakan negara yang warga negaranya mayoritas adalah beragama Islam, sehingga Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam menghimpun dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Hasil survei PIRAC (PIRAC, 2007) juga menunjukkan bahwa 55% masyarakat muslim yang menjadi responden sadar atau mengakui dirinya sebagai wajib zakat (muzakki). Hal ini juga dapat terlihat dari berkembang pesatnya LAZ yang berdiri. Menurut Hafidhuddin pada Seminar Pengelolaan Zakat tahun 2010, menyatakan terdapat 429 BAZ (Badan Amil Zakat) tingkat Kota/Kabupaten, 33 BAZ Tingkat Provinsi, 4771 BAZ Tingkat Kecamatan serta 18 LAZ (Lembaga Amil Zakat) Tingkat Nasional (Salman, 2013). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh *Asian Development Bank* (ADB) tahun 2012 mengungkapkan bahwa zakat yang terhimpun di Asosiasi Lembaga Zakat Indonesia baru mencapai 1,5 triliun dari jumlah potensi zakat yang mencapai 217 triliun (Khaerany, 2013).

Indonesia mempunyai potensi zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) yang besar, namun dalam pengumpulannya belum dilaksanakan secara maksimal. Belum maksimalnya pengumpulan ZIS disebabkan rendahnya kepercayaan masyarakat pada BAZ atau LAZ. Survei yang dilakukan PIRAC (PIRAC, 2007) menunjukkan bahwa responden yang menyalurkan zakatnya ke BAZ dan LAZ hanya 6% dan 1,2%. Sebagian besar responden (59%) ternyata memilih menyalurkan zakatnya kepada masjid di sekitar rumah. Serta, jumlah responden yang menyalurkan zakat melalui lembaga mengalami penurunan, masjid, BAZ dan LAZ menurun dari 64%, 9% dan 1,5% pada tahun 2004 menjadi 59%, 6%, 1,2% pada tahun 2007.

Sementara responden yang memilih menyalurkan zakat secara langsung ke penerima mengalami kenaikan dari 20,5% pada tahun 2004 menjadi 25% pada tahun 2007. Menurut PIRAC (2007), kurang maksimalnya pengumpulan zakat disebabkan faktor-faktor diantaranya menurunnya tingkat kepercayaan kepada lembaga, strategi sosialiasi dan penggalangan yang kurang tepat atau asumsi bahwa BAZ dan LAZ hanya menerima zakat dalam jumlah besar.

Banyak faktor yang memengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi jasa atau bergabung pada suatu perusahaan atau lembaga. Faktor-faktor tersebut diantaranya promosi/publikasi, transparansi informasi keuangan dan kualitas layanan suatu lembaga.

Promosi merupakan suatu upaya untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan memengaruhi individu untuk tertarik melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa. Menurut Hippy (2014) menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Khasanah (2014) yang menunjukkan variabel promosi memengaruhi minat nasabah non muslim dalam memilih produk di Bank Syariah. Namun hasil penelitian Rahmadiani (2014) menunjukkan bahwa faktor publikasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi donatur di Lembaga Amil Zakat.

Adanya transparansi informasi keuangan, lembaga publik dituntut untuk terbuka dan menjamin akses masyarakat terhadap berbagai informasi keuangan. Bagi lembaga publik sangat penting karena dengan adanya transparansi informasi keuangan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Hasil penelitian Nurhayati dkk (2014) menunjukkan bahwa transparansi laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan dan zakat.

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika seorang konsumen memperoleh pelayanan yang sesuai harapan maka itu akan memberikan kepuasan dan dengan kepuasan dan dorongan untuk melakukan transaksi jasa dengan suatu perusahaan atau lembaga. Penelitian Mus'ab (2011) menyatakan bahwa faktor layanan secara signifikan memengaruhi minat masyarakat untuk membayar zakat maal di LAZIS NU. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Herawati (2011) yang menunjukkan bahwa faktor pelayanan menentukan preferensi masyarakat untuk menyalurkan zakat. Namun dalam penelitian lain menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi secara signifikan minat

seseorang untuk melakukan transaksi/jasa pada suatu lembaga. Penelitian Hippy (2014) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Muamalat. Hasil penelitian Aini (2015) juga menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan tidak memengaruhi secara signifikan terhadap minat muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU.

B. Hipotesis dan Penurunan Hipotesis

1. Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS

Promosi yang efektif dan menarik dapat mempengaruhi minat atau menimbulkan keinginan masyarakat untuk melakukan transaksi atau jasa seperti brosur-brosur dan spanduk. Apabila Lembaga Amil Zakat memiliki promosi yang menarik mengenai lembaga tersebut dan tentang pentingnya zakat, infaq, shadaqah akan menimbulkan minat muzakki untuk membayar zakat melalui lembaga tersebut. Penelitian yang dilakukan Hippy (2014) menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Muamalat Cabang Gorontalo. Penelitian lain yang dilakukan Khasanah (2014) menunjukkan variabel promosi memengaruhi secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih produk gadai emas PT Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H₁: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ

2. Transparansi Informasi Keuangan terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS

Transparansi merupakan upaya untuk memberikan informasi keuangan yang terbuka dan jujur kepada pihak yang membutuhkan. Apabila Lembaga Amil Zakat memiliki transparansi pelaporan keuangan yang baik maka masyarakat akan memiliki minat membayar zakat, infaq, shadaqah di lembaga tersebut karena lembaga tersebut dapat memberikan informasi keuangan secara terbuka dan jujur atas pertanggungjawaban dalam pengelolaan sumberdaya yang telah dipercayakan.

Hasil penelitian Nurhayati dkk (2014) yang menunjukkan bahwa transparansi pelaporan keuangan berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat penerimaan dana zakat BAZNAS kabupaten dan kota di Propinsi Jawa Barat. Secara langsung transparansi pelaporan keuangan memberikan pengaruh sebesar 74,99% terhadap tingkat penerimaan dana zakat. Artinya transparansi pelaporan keuangan yang

baik akan meningkatkan tingkat penerimaan dana zakat. Hal ini berarti, masyarakat mempunyai minat membayar zakat yang besar dengan ditunjukkan besarnya tingkat penerimaan dana zakat. Penelitian ini didukung oleh Herawati (2011) menunjukkan bahwa faktor transparansi pada laporan penyaluran zakat menentukan preferensi masyarakat dalam menyalurkan zakat. Serta di dukung oleh Rahmadiani (2014) bahwa pengungkapan informasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi donatur di Lembaga Amil Zakat. Dari uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂: Transparansi informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ

3. Kualitas Layanan terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian oleh konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Apabila suatu Lembaga Amil Zakat memiliki kualitas layanan yang semakin baik dan sesuai harapan dari para muzakki maka semakin tinggi minat muzakki membayar zakat, infaq, shadaqah melalui lembaga tersebut, sebaliknya semakin buruk kualitas layanan maka semakin rendah pula minat membayar zakat, infaq, shadaqah.

Penelitian yang dilakukan Mus'ab (2011) menunjukkan bahwa faktor Layanan berpengaruh terhadap minat membayar zakat maal di LAZIS NU. Hasil penelitian ini didukung oleh Herawati (2011) menunjukkan bahwa faktor pelayanan menentukan preferensi masyarakat dalam menyalurkan zakat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ

II METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah di Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada muzakki. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling* yaitu sampel yang paling mudah dihubungi untuk memperoleh jawaban atau informasi. Sampel penelitian ini adalah muzakki yang telah menyalurkan dana zakat/infaq/shodaqoh di Lembaga Amil Zakat.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian menggunakan alat ukur berupa program software komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows*. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Apabila suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka skor tersebut dikatakan tidak valid. Pengujian validitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah $(\alpha) = 5\%$. Cara mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien alpha yang bisa diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Nazaruddin, 2011).

Metode analisis bersifat deskriptif kuantitatif. Variabel dependen adalah minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ, sedangkan variabel independen adalah promosi, transparansi informasi keuangan dan kualitas layanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Minat Membayar ZIS melalui LAZ

α = Konstanta regresi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = variabel promosi

X_2 = variabel transparansi informasi keuangan

X_3 = variabel kualitas layanan

e = Error

A. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membayar ZIS. Minat menurut Sukanto dalam Rouf (2011) Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Beberapa indikator untuk mengukur variabel minat membayar ZIS melalui LAZ dalam penelitian ini berdasarkan faktor-faktor yang diteliti diantaranya faktor promosi, transparansi informasi keuangan dan kualitas layanan.

2. Variabel Independen

a. Promosi

Menurut Mursid dalam Ali (2014) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara

terencana mengatur berita (dari bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti) dan cara penyampaiannya (informasi melalui media sosial, web, banner, poster dll yang jelas dan terkini, serta yang menarik perhatian dan menjangkau semua daerah) untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

b. **Transparansi Informasi Keuangan**

Transparansi dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan informasi keuangan yang terbuka dan jujur kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban dalam pengelolaan sumberdaya yang dipercayakan kepadanya dan ketaatannya pada peraturan perundang-undangan (KK, SAP dalam Rayasa, 2011). Beberapa indikator dalam penelitian ini untuk mengukur variabel transparansi informasi keuangan adalah sebagai berikut : Informasi keuangan disajikan tepat waktu, memadai, jelas dan akurat; Informasi keuangan dapat dipahami oleh pihak yang membutuhkan; Pemberian informasi yang secara adil kepada pihak yang membutuhkan informasi; Memiliki media publikasi informasi keuangan seperti web yang dapat mudah diakses.

c. **Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman dkk. dan Kotler dalam Bayhaqi (2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut: Keandalan dalam melayani muzakki, kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan muzakki, kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan muzakki, kepedulian kepada muzakki dan mustahiq, dan fasilitas layanan.

B. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menentukan ketepatan model. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan :

1. **Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model

regresi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan *Normal probability plot*. Data yang dihasilkan dapat dikatakan normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal (Nazaruddin, 2011).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas (Nazaruddin, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Nazaruddin, 2011).

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas auto korelasi. Salah satu cara untuk menguji ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson (D-W)* (Nazaruddin, 2011). Penentuan kriteria tidak adanya korelasi adalah dengan nilai D-W antara -2 sampai dengan +2

C. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji sejauh mana variabel bebas mempengaruhi secara bersama-sama variabel terikat.

a. Perumusan H_0 dan H_a

H_0 : $b_1=b_2=b_3=0$, tidak ada pengaruh yang signifikan semua variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

H_a : $b_1=b_2=b_3=0$, ada pengaruh yang signifikan semua variabel independen (X_1, X_2, X_3) secarabersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

b. Membuat kesimpulan

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikan 5% (0,05)

- 1) Jika nilai sig < alpha (0,05) maka hipotesis diterima
 - 2) Jika nilai sig > alpha (0,05) maka hipotesis ditolak
2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)
- Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Uji nilai t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- a. Perumusan H_0 dan H_a

H_0 : $b_1 = 0$, tidak ada pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

H_a : $b_1 > 0$ ada pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).
 - b. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikan 5% (0,05)
 - 1) Jika nilai sig < alpha (0,05) maka hipotesis diterima
 - 2) Jika nilai sig > alpha (0,05) maka hipotesis ditolak
3. Uji Determinasi (R^2)
- Angka koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X) terhadap variabilitas variabel terikatnya (Y). Apabila koefisien determinasi yang didapat semakin besar, berarti semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabilitas terikatnya. Dan sebaliknya apabila angka R^2 semakin kecil, berarti semakin lemah model tersebut untuk menjelaskan variabilitas dari variabel terikatnya (Nazir dalam Rayasa, 2011).

III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyebaran Kuesioner

Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 60 kuesioner dibagikan kepada muzakki yang menyalurkan dana di Lembaga Amil Zakat.

Analisis Pengembalian Kuesioner

Dasar Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah kuesioner yang disebar	60	100%
Kuesioner yang kembali	31	52%
Kuesioner yang tidak kembali	29	48%
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	0	0%
Total kuesioner yang dapat diolah	31	52%

Sumber : Data Primer, diolah 2015

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 19,4%; responden yang berusia diantara 26-35 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 41,9%; responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 29,0%; responden yang berusia di atas 45 tahun 3 orang atau sebesar 9,7%. Dengan demikian mayoritas respondennya adalah muzakki yang berusia 26-35 tahun yaitu sebesar 41,9%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden pria dan wanita hampir sama banyak, dimana responden pria berjumlah 16 orang atau sebesar 51,6% dan responden wanita berjumlah 15 orang atau sebesar 48,4%.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir <SMA berjumlah 3 orang atau sebesar 9,7%; Diploma (D1,D2,D3) berjumlah 4 orang atau sebesar 12,9%; S1 berjumlah 21 orang atau sebesar 67,7%; S2 berjumlah 3 orang atau sebesar 9,7%. Dengan demikian mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebesar 67,7%.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pekerjaan PNS berjumlah 4 orang atau sebesar 12,9%; Wiraswasta berjumlah 10 orang atau sebesar 32,3%; Pegawai Swasta berjumlah 12 orang atau sebesar 38,7%; TNI/POLRI berjumlah 1 orang atau sebesar 3,2%; pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 4 orang atau sebesar 12,9%. Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta yaitu sebesar 38,7%.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang menjadi muzakki selama <6 bulan berjumlah 5 orang atau sebesar 16,1%; 6 bulan – 1 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 19,4%; 1-2 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 25,8%; selama >2 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 38,7%. Mayoritas responden telah menjadi muzakki selama >2 tahun sebesar 38,7%.

B. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	31	10	20	15,16	2,647
Transparansi Informasi	31	9	20	15,35	2,430
Keuangan	31	19	25	21,39	2,092
Minat Membayar ZIS	31	8	15	11,84	2,067
Valid N	31				

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Berdasarkan data diatas pada variabel promosi (X_1) memiliki nilai mean sebesar 15,16; dan standar deviasi sebesar 2,647. Variabel transparansi informasi keuangan (X_2) memiliki nilai mean sebesar 15,35; dan standar deviasi sebesar 2,430. Variabel kualitas layanan (X_3) memiliki nilai mean sebesar 21,39; dan standar deviasi 2,092. Variabel minat membayar ZIS (Y) memiliki nilai mean 11,84; dan standar deviasi 2,067.

C. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada keempat variabel (promosi, transparansi informasi keuangan, kualitas layanan, dan minat muzakki membayar ZIS), dapat diketahui bahwa dari masing-masing pertanyaan pada variabel tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,3550), sehingga masing-masing butir pertanyaan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,855	Reliabel
Transparansi Informasi Keuangan	0,807	Reliabel
Kualitas Layanan	0,761	Reliabel
Minat Membayar ZIS	0,827	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2015

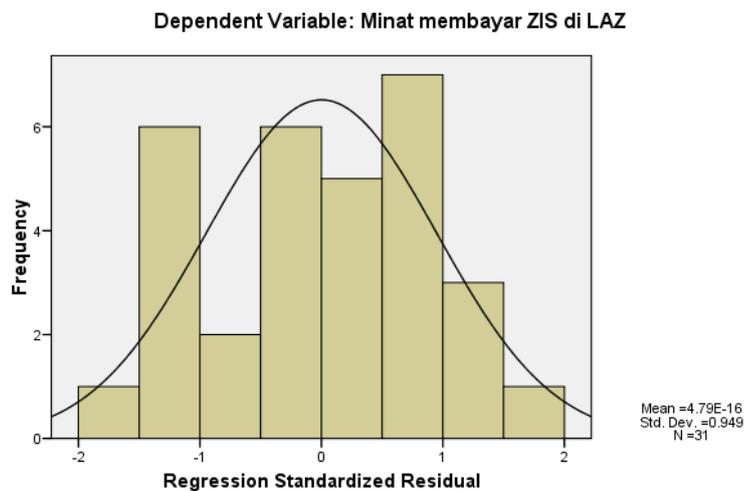
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot*. Apabila penyebaran data di sekitar garis diagonal, data tersebut dikatakan normal. Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat melalui histogram dan grafik normal P-Plot berikut :

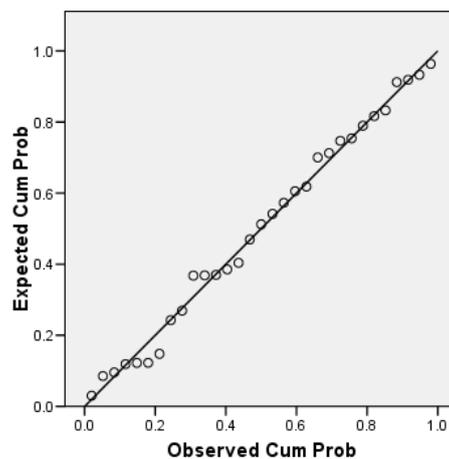
Histogram



Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat membayar ZIS di LAZ



Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot)

Berdasarkan grafik normal P-Plot pada gambar diatas menunjukkan hasil bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal. Berdasarkan grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24261608
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,505
Asymp. Sig. (2-tailed)		,961

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, diolah, 2015

Disamping menggunakan grafik normal P-Plot guna menjamin keakuratan hasil interpretasi maka dilakukan dengan melihat nilai *Kolmogorov-Sminornov Test* diperoleh nilai KSZ sebesar 0,505 dan Asymp Sig sebesar 0,961 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF bernilai <10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,442	2,260	Tidak terjadi multikolinieritas
Transparansi Informasi Keuangan	0,416	2,402	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,684	1,462	Tidak terjadi multikolinieritas

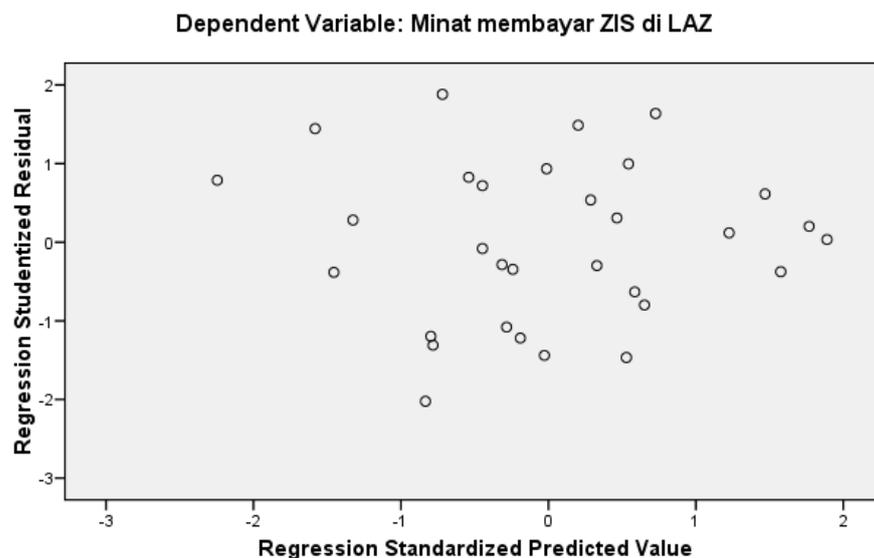
Sumber : Data primer, diolah 2015

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Hasil nilai VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



Sumber: Output SPSS 15.0

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu secara berurutan. Penelitian ini menggunakan nilai statistik *Durbin-Watson* untuk pengujian autokorelasi.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,799 ^a	,639	,598	1,310	1,493

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi/Publikasi, Transparansi Informasi Keuangan

b. Dependent Variable: Minat membayar ZIS di LAZ

Sumber : Data primer-diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh sebesar 1,493 yang termasuk diantara -2 sampai dengan +2 yang berarti model regresi penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

E. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi menjelaskan hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,799 ^a	,639	,598	1,310	1,493

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi/Publikasi, Transparansi Informasi Keuangan

b. Dependent Variable: Minat membayar ZIS di LAZ

Sumber : Data primer, diolah 2015

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan faktor-faktor promosi/publikasi (X_1), transparansi informasi keuangan (X_2) dan kualitas layanan (X_3) dalam menjelaskan variabel minat membayar ZIS (Y) sebesar 0,639 atau 63,9%. Dan sisanya ($100\% - 63,9\% = 36,1\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen promosi, transparansi informasi keuangan, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat membayar ZIS melalui LAZ.

H_1 : Variabel independen promosi, transparansi informasi keuangan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat membayar ZIS melalui LAZ

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,871	3	27,290	15,907	,000 ^a
	Residual	46,323	27	1,716		
	Total	128,194	30			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi/Publikasi, Transparansi Informasi Keuangan

b. Dependent Variable: Minat membayar ZIS di LAZ

Sumber : Data primer, diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan angka dibawah alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu promosi, transparansi informasi keuangan dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan memengaruhi variabel dependen yaitu minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ.

3. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis akan diterima apabila nilai sig $< \alpha$ (0,05).

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	,476	2,466		,193	,849
Promosi	,424	,136	,543	3,122	,004
Transparansi Informasi Keuangan	,224	,153	,263	1,469	,153
Kualitas Layanan	,070	,138	,071	,505	,618

Sumber : Data primer, diolah 2015

Berdasarkan pada tabel 4.21, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel promosi (X_1) sebesar (0,004), transparansi informasi

keuangan (X_2) sebesar (0,153) dan kualitas layanan (X_3) sebesar (0,618).

Pengaruh Promosi (X_1) Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS (Y)

Hasil uji hipotesis 1 (pertama) yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki koefisien beta sebesar 0,424 (positif) dan nilai signifikansi ($0,004 < 0,05$). Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui LAZ diterima.

Hal ini dikarenakan dengan promosi yang menarik dan mudah dipahami dari website, poster, banner, atau media sosial, LAZ meyakinkan para donatur atau muzakki bahwa LAZ tersebut layak untuk menjadi tempat menyalurkan ZIS. LAZ melalui website, banner atau media sosial mendokumentasikan hasil penyaluran ZIS dan program-program yang ditawarkan kepada pihak muzakki, seperti program untuk beasiswa anak sekolah, dakwah, masyarakat miskin, dan wirausaha. Dari promosi tersebut akan menimbulkan keinginan muzakki dan muzakki akan memiliki minat membayar ZIS melalui Lembaga Amil Zakat.

Hasil ini didukung oleh penelitian Hippy (2014) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Khasanah (2014) yang menyatakan variabel promosi memengaruhi secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih produk di Bank Syariah.

Pengaruh Transparansi Informasi Keuangan (X_2) terhadap Minat Membayar ZIS melalui LAZ (Y)

Hasil uji hipotesis 2 (kedua) yang menunjukkan bahwa variabel transparansi informasi keuangan (X_2) memiliki koefisien beta sebesar 0,224 (positif) dan nilai signifikansi ($0,153 > 0,05$). Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa transparansi informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui LAZ ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadiani (2014) bahwa pengungkapan informasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi donatur di Lembaga Amil Zakat.

Hal ini dikarenakan bahwa Lembaga-lembaga Amil Zakat seperti Rumah Zakat ataupun Dompot Dhuafa dimana termasuk Lembaga Amil Zakat yang besar pasti memiliki laporan keuangan yang selalu dipublikasikan ke masyarakat melalui website miliknya. Serta RZIS UGM dan LAZIS SYUHADA yang memiliki citra baik di masyarakat sehingga masyarakat mempercayai ke arah mana ZIS akan disalurkan. Dilihat dari hasil kuesioner, dimana nilai mean untuk variabel transparansi informasi keuangan sebesar 15,35. Hal ini berarti sebagian besar muzakki menjawab bahwa mereka setuju lembaga-lembaga amil zakat tersebut sudah memiliki transparansi informasi keuangan yang baik, sehingga transparansi informasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS melalui LAZ (Y)

Hasil uji hipotesis 3 (ketiga) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_3) memiliki koefisien beta sebesar 0,070 (positif) dan nilai signifikansi ($0,618 > 0,05$). Oleh karena itu hipotesis ketigayang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui LAZ ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mus'ab (2011) yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat maal. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2015) yang memperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat muzakki menyalurkan zakat.

Hal ini dikarenakan mungkin karena lembaga-lembaga amil zakat tersebut merupakan lembaga amil zakat yang besar dan mempunyai citra yang baik di masyarakat, sehingga sudah pasti akan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para muzakki. Dilihat dari nilai mean yang diperoleh hasil kuesioner untuk variabel kualitas layanan sebesar 21,39, hal ini berarti bahwa sebagian besar muzakki setuju bahwa LAZ tempat mereka menyalurkan ZIS telah memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga kualitas layanan bukan merupakan faktor yang signifikan memengaruhi minat membayar ZIS melalui LAZ

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel (promosi, transparansi informasi keuangan, dan kualitas

layanan) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ).

2. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ). Untuk variabel transparansi informasi keuangan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ).

F. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga Amil Zakat untuk meningkatkan promosi agar lebih banyak masyarakat berminat membayar ZIS di Lembaga Amil Zakat seperti promosi hasil program-program penyaluran ZIS tidak hanya melalui web situs, tapi juga melalui media sosial.
2. Bagi Lembaga Amil Zakat untuk mempertahankan transparansi informasi keuangannya dan kualitas layanan, karena hasil penelitian telah menunjukkan bahwa transparansi informasi keuangan dan kualitas layanan Lembaga Amil Zakat sudah baik menurut para muzakki yang telah menyalurkan ZIS.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak dan memperluas sampel LAZ, jumlah responden, dan variabel penelitian.

Daftar Pustaka

- Aini, Hanifah Nur, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, Yogyakarta.
- Ali, Hisyam, 2014, Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitut Tamwil Muhammadiyah Bandar*, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo*, Semarang.
- Bayhaqi, Yuzza, 2006, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang, *Tesis Universitas Diponegoro*, Semarang.

- Herawati, Lisna Nety, 2011, Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan Karawaci dalam Menyalurkan Zakat, *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*, Jakarta.
- Hippy, Mohammad Zubair, 2014, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Muamalat Cabang Gorontalo, *Skripsi Universitas Negeri Gorontalo*, Gorontalo.
- Khaerany, Rizky, 2013, Akuntabilitas dan Transparansi Lembaga Pengelola Zakat dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Lembaga Amil Zakat (Pandangan Muzakki dan Amil Zakat, *Skripsi Universitas Hasanuddin*, Makassar.
- Khasanah, Nita Ainul, 2014, Pengaruh Promosi, Harga Taksiran Barang, dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Non Muslim dalam Pemilihan Produk Gadai Emas di PT Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, Surabaya.
- KNKG (Komite Nasional Kebijakan Governance), 2006, Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia.
- Mus'ab, Ahmad, 2011, Pengaruh Religiusitas, Tingkat Penghasilan, dan Layanan Terhadap Minat Muzakki untuk Membayar Zakat Maal di LAZIS NU, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, Yogyakarta.
- Nazzarudin, Ietje, 2011, *Praktik Komputer Statistika*, Modul, Yogyakarta.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah, 2013, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nurhayati, Nunung,dkk, 2014, Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Akuntabilitas dan Transparansi Pelaporan Keuangan Terhadap Tingkat Penerimaan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat (BAZ) di Jawa Barat, *Prosiding SnaPP2014 Sosial, Ekonomi dan Humainiora Vol 4, No. 1 Universitas Islam Bandung*, Bandung.
- PIRAC (*Public Interest Research and Advocacy Center*) , 2007, (<http://pirac.org/resume-penelitian/potensi-dan-perilaku-masyarakat-dalam-berzakat/>) diakses pada tanggal 8 April 2015

Rahmadiani, Kun Muthia Adiba, 2014, Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Untuk Menjadi Donatur di Lembaga Amil Zakat, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta:

Rayasa, Yulisa Aviantie, 2011, Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Tingkat Penerimaan Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kota Bandung, *Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia*, Bandung.

Rouf, M. Abdul. 2011, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang, *Skripsi IAIN Walisongo*, Semarang.

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol 3 No 1, Universitas Negeri Jakarta*, Jakarta.

Salman, (<https://salmanbelajar.wordpress.com/2013/03/29/mengurai-strategi-fundraising-opz/>) diakses pada tanggal 8 April 2015

Undang-undang tentang Zakat Nomor 23 tahun 2011.