

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum LAZISMU Rembang

a. Letak LAZISMU Rembang

LAZISMU Rembang terletak di Jalan Dr Sutomo No.47, Sidowayah Lor, Sidowayah, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Posisinya mudah dijangkau dan sangat strategis. LAZISMU Rembang buka mulai pukul 08.00 WIB pagi hingga pukul 16.00 WIB, dan libur pada hari Minggu.

b. Sejarah LAZISMU Rembang

Ada dua alasan yang melatarbelakangi berdirinya LAZISMU. Pertama, Indonesia masih memiliki angka kemiskinan, kebodohan, dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Ini semua adalah hasil dari sistem keadilan sosial yang buruk. Kedua, zakat dianggap dapat membantu meningkatkan keadilan sosial, pembangunan manusia, dan membantu mengurangi kemiskinan. Karena Indonesia adalah rumah bagi mayoritas Muslim di seluruh dunia, ada banyak potensi zakat, infak, dan sedekah. Namun karena pengelolaan dan pemanfaatan yang kurang tepat, potensi ini belum memberikan pengaruh yang besar terhadap permasalahan yang ada saat ini.

LAZISMU didirikan dengan tujuan untuk berkembang menjadi organisasi pengelola zakat kontemporer yang mampu mengelola zakat sebagai sarana untuk mengatasi berbagai masalah sosial ekonomi yang dihadapi masyarakat, dengan budaya kerja yang transparan, profesional dan amanah. LAZISMU bercita-cita untuk menjadi lembaga zakat yang dapat diandalkan setiap saat. LAZISMU senantiasa berupaya mengembangkan program-program pendayagunaan yang mampu menjawab tantangan perubahan dan permasalahan sosial yang berkembang di masyarakat dengan mengembangkan kreativitas dan inovasi. LAZISMU telah meraih Piagam Penghargaan BAZNAS AWARD 2018 dalam kategori Lembaga Amil Zakat Nasional dengan pertumbuhan ZIS Terbaik.

Sedangkan LAZISMU Rembang pada tahun 2022 juga mendapat predikat WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) atas hasil Pemeriksaan Laporan Keuangan Tahun 2022 oleh Kantor Akuntan Publik Abdul Hamid dan Rekan.

LAZISMU Rembang merupakan cabang pada tingkat daerah dari LAZISMU. Alasan didirikannya LAZISMU Rembang dimaksudkan mampu untuk menjadi pengelola zakat dengan manajemen yang modern sehingga menjadi bagian dari penyelesaian suatu permasalahan sosial masyarakat yang terus berkembang. Kantor layanan LAZISMU Rembang telah diresmikan pada hari Minggu tanggal 15 September 2019. Bersamaan dengan pengajian pada Hari Bermuhammadiyah, peresmian kantor layanan LAZISMU Rembang dihadiri oleh Kementerian Agama Kabupaten Rembang, Ketua BAZNAS Rembang Bapak Wahid Hasby, Ketua pengurus LAZISMU Jawa Tengah Bapak Dodok Sartono, Pimpinan Daerah Muhammadiyah Rembang serta disaksikan oleh jamaah/simpatian yang telah hadir.¹

c. Visi, Misi dan Prinsip LAZISMU Rembang

Berikut ini adalah visi, misi dan tujuan yang ada pada organisasi nirlaba LAZISMU Rembang.

- 1) Visi
Menjadi amil zakat yang terpercaya
- 2) Misi
 - a) Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, professional dan transparan.
 - b) Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif.
 - c) Optimalisasi pelayanan donatur.
- 3) Prinsip
Pengelolaan ZISKA berprinsip:
 - a) Syariat Islam, artinya dalam menjalankan tugas dan fungsinya, harus berpedoman sesuai syariat Islam, mulai dari tata cara

¹ LAZISMU Rembang, *Peresmian Kantor Layanan LAZISMU Rembang*, diakses dari <https://www.facebook.com/www.facebook.com/2031677873739654/posts/2474482159459221/?sfnsn=wiwspmo>, pada tanggal 25 Maret 2022

- perekrutan pegawai hingga tata cara pendistribbusian ZISKA
- b) Amanah dan integritas, artinya harus menjadi lembaga yang dapat dipercaya, dengan memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral
 - c) Kemanfaatan, artinya memberikan manfaat yang besar bagi mustahik;
 - d) Keadilan, artinya mampu bertindak adil, yakni sikap memperlakukan secara setara di dalam memenuhi hak-hak yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku;
 - e) Kepastian hukum, artinya muzaki dan mustahik harus memiliki jaminan dan kepastian hukum dalam proses pengelolaan ZISKA
 - f) Terintegrasi, artinya harus dilakukan secara heirarkis sehingga mampu meningkatkan kinerja pengumpulan, pendistribbusian dan pendayagunaan dana ZISKA;
 - g) Akuntabilitas, artinya pengelolaan dana ZISKA harus bisa dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan mudah diakses oleh masyarakat dan pihak lain yang berkepentingan;
 - h) Profesional, artinya perilaku yang selalu mengedepankan sikap dan Tindakan yang dilandasi oleh tingkat kompetensi, kredibilitas dan komitmen yang tinggi;
 - i) Transparansi, artinya tindakan menyampaikan informasi secara transparan, konsisten, dan kredibel untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat kepada pemangku kepentingan;
 - j) Sinergi, artinya sikap membangun dan memastikan hubungan kerja sama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan dana ZISKA untuk meghasilkan karya yang bermanfaat dan berkualitas.

- k) Berkemajuan, artinya melakukan sesuatu secara baik dan benar yang berorientasi ke depan.

d. Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* pada LAZISMU Rembang

LAZISMU Rembang dalam teknik promosinya menggunakan dua media yakni media online dan media offline. Media online yang dapat diakses oleh masyarakat adalah facebook, instagram dan youtube. Selain itu LAZISMU Rembang juga mempromosikan zakat, infak dan sedekah melalui kegiatan-kegiatan unggulan yang berhubungan langsung dengan masyarakat diantaranya program mobile clinic, program santunan serta bantuan permodalan kepada orang-orang yang menanggung beban hutang, program anak asuh tersenyum untuk anak-anak yatim wilayah Kabupaten Rembang, program seribu Da'I untuk kesejahteraan da'I yang akan di siapkan untuk masjid atau musholla dan sanga yatim untuk biaya pendidikan anak yatim.

Dari kegiatan-kegiatan tersebut divisi *fundraising* LAZISMU Rembang mendapatkan informasi muzakki melalui daftar hadir yang telah di isi seperti nama, alamat, dan kontak yang dapat dihubungi. Melalui data muzakki tersebut, staff *fundraising* dapat mendatangi secara langsung atau dengan menelfon untuk mempromosikan program-program zakat di LAZISMU Rembang. LAZISMU Rembang juga memiliki data para muzakkinya secara rinci dan memiliki grub khusus untuk mempromosikan program baru serta mengingatkan kewajiban membayar zakat.

Dari komunikasi yang terjalin dengan baik dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan muzakki maka muzakki tersebut dengan tidak sengaja mengajak keluarga, tetangga ataupun teman untuk menyalurkan zakat, infak dan sedekah pada LAZISMU rembang.

2. Deskripsi Hasil Data Penelitian
a. Deskripsi Identitas Responden

Tabel 4.1

Gambaran Umum Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	1. Laki-laki	69	69%
	2. Perempuan	31	31%
	Total	100	100%
2.	Usia		
	1. <20 Tahun	7	7%
	2. 20-30 Tahun	13	13%
	3. 31-40 Tahun	24	24%
	4. 41-50 Tahun	27	27%
	5. >50 Tahun	29	29%
	Total	100	100%
3.	Pendidikan Terakhir		
	1. SD	12	12%
	2. SMP	27	17%
	3. SMA	41	41%
	4. D1/D2/D3	2	2%
	5. S1/S2/S3	13	13%
	6. Lainnya	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak (69% atau 69) dibandingkan dengan responden perempuan (31% atau 31). Berdasarkan usia, distribusi data responden dibagi menjadi lima kategori, yaitu responden berusia di bawah 21 tahun (7 orang, atau 7% dari total keseluruhan), responden berusia antara 20 hingga 30 tahun (13 orang, atau 13% dari total keseluruhan), responden berusia antara 31 hingga 40 tahun (24 orang, atau 24% dari total keseluruhan), responden

berusia antara 41 hingga 50 tahun (27 orang, atau 27% dari total keseluruhan), dan responden berusia di atas 50 tahun (29 orang, atau 29% dari total keseluruhan).

Karakteristik responden didistribusikan berdasarkan tingkat pendidikan: Sebanyak 12 responden atau sebesar 12% merupakan tamatan SD; 27 responden atau sebesar 27% merupakan tamatan SMA; 41 responden atau sebesar 41% merupakan tamatan Diploma; 2 responden atau sebesar 2% merupakan tamatan S1, S2, atau S3; dan 5 responden atau sebesar 5% merupakan tamatan kategori lainnya. atau sebesar 41%, untuk responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, untuk pendidikan terakhir tingkat Diploma berjumlah 2 orang atau sebesar 2%, dan untuk kategori lainnya berjumlah 5 orang atau sebesar 5%.

b. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth* terhadap Minat *Muzakki* membayar zakat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persebaran Data Kuesioner

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Promosi di Media Sosial (X1)	PMS1	0	0	0	0	8	8	42	42	50	50
	PMS2	0	0	4	4	9	9	40	40	47	47
	PMS3	0	0	1	1	10	10	41	41	48	48
	PMS4	0	0	2	2	12	12	36	36	50	50
	PMS5	0	0	1	1	9	9	40	40	50	50
	PMS6	0	0	2	2	9	9	40	40	49	49
	PMS7	0	0	1	1	7	7	38	38	54	54
	PMS8	0	0	1	1	11	11	41	41	47	47
Word Of Mouth (X2)	WOM1	0	0	0	0	10	10	23	23	67	67
	WOM2	0	0	0	0	12	12	28	28	60	60
	WOM3	0	0	0	0	16	16	23	23	61	61
	WOM4	0	0	0	0	17	17	18	18	65	65
	WOM5	0	0	0	0	9	9	29	29	62	62
	WOM6	0	0	0	0	12	12	34	34	54	54

	WOM7	0	0	0	0	8	8	28	28	64	64
	WOM8	0	0	0	0	5	5	29	29	66	66
Minat Zakat (Y)	MZ1	0	0	0	0	19	19	25	25	56	56
	MZ2	0	0	0	0	15	15	35	35	50	50
	MZ3	0	0	0	0	23	23	20	20	57	57
	MZ4	0	0	0	0	19	19	24	24	57	57
	MZ5	0	0	0	0	22	22	38	38	40	40
	MZ6	0	0	0	0	20	20	34	34	46	46
	MZ7	0	0	0	0	10	10	43	43	47	47

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1) Variabel Promosi di Media Sosial

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel Promosi di Media Sosial sebagai berikut:

- a) Pada item PMS1, 8% responden menjawab netral, 42% menjawab setuju, 50% menjawab sangat setuju.
- b) Pada item PMS2, 4% responden menjawab tidak setuju, 9% menjawab netral, 40% menjawab setuju, 47% menjawab sangat setuju.
- c) Pada item PMS3, 1% responden menjawab tidak setuju, 10% menjawab netral, 41% menjawab setuju, 48% menjawab sangat setuju.
- d) Pada item PMS4, 2% responden menjawab tidak setuju, 12% menjawab netral, 36% menjawab setuju, 50% menjawab sangat setuju.
- e) Pada item PMS5, 1% responden menjawab tidak setuju, 9% menjawab netral, 40% menjawab setuju, 50% menjawab sangat setuju.
- f) Pada item PMS6, 1% responden menjawab tidak setuju, 7% menjawab netral, 38% menjawab setuju, 54% menjawab sangat setuju.
- g) Pada item PMS7, 1% responden menjawab tidak setuju. 7% responden menjawab netral,

38% menjawab setuju, 54% menjawab sangat setuju.

- h) Pada item PMS8, 1% responden menjawab tidak setuju, 11% menjawab netral, 41% menjawab setuju, 47% menjawab sangat setuju.

2) Variabel Word Of Mouth

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel *Word Of Mouth* sebagai berikut:

- a) Pada item WOM1, 10% menjawab netral, 23% menjawab setuju, 67% menjawab sangat setuju.

- b) Pada item WOM2, 12% responden menjawab netral, 28% menjawab setuju, 60% menjawab sangat setuju.

- c) Pada item WOM3, 16% responden menjawab netral, 23% menjawab setuju, 61% menjawab sangat setuju.

- d) Pada item WOM4, 17% responden menjawab netral, 18% menjawab setuju, 65% menjawab sangat setuju.

- e) Pada item WOM5, 9% responden menjawab netral, 29% menjawab setuju, 62% menjawab sangat setuju.

- f) Pada item WOM6, 12% responden menjawab netral, 34% menjawab setuju, 54% menjawab sangat setuju.

- g) Pada item WOM7, 8% responden menjawab netral, 28% menjawab setuju, 64% menjawab sangat setuju.

- h) Pada item WOM8, 5% responden menjawab netral, 29% menjawab setuju, 66% menjawab sangat setuju.

3) Variabel Minat Zakat

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel Minat Zakat sebagai berikut:

- a) Pada item MZ1, 19% responden menjawab netral, 25% menjawab setuju, 56% menjawab sangat setuju

- b) Pada item MZ2, 15% responden menjawab netral, 35% menjawab setuju, 50% menjawab sangat setuju
- c) Pada item MZ3, 23% responden menjawab netral, 20% menjawab setuju, 57% menjawab sangat setuju
- d) Pada item MZ4, 19% responden menjawab netral, 24% menjawab setuju, 57% menjawab sangat setuju
- e) Pada item MZ5, 22% responden menjawab netral, 38% menjawab setuju, 40% menjawab sangat setuju
- f) Pada item MZ6, 20% responden menjawab netral, 34% menjawab setuju, 46% menjawab sangat setuju
- g) Pada item MZ7, 10% responden menjawab netral, 43% menjawab setuju, 47% menjawab sangat setuju

3. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas

Pengukuran ketepatan suatu instrumen dalam melakukan tujuannya dilakukan melalui pengujian validitas instrumen. Menurut Sugiyono, sebuah instrumen dianggap valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu butir pertanyaan atau pernyataan dianggap valid jika nilai t -hitung melebihi t tabel, sesuai dengan kriteria keputusan. Oleh karena itu, pernyataan atau pertanyaan tersebut tidak valid dan perlu diubah atau diganti dengan yang baru jika nilai t -hitung lebih kecil dari nilai t tabel.²

Untuk memperoleh jawaban responden, penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 nonresponden. Pengujian instrument terhadap nonresponden untuk memastikan angket yang digunakan telah valid. Nonresponden diberi pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel yaitu Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth*,

² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 7-9.

dan Minat Zakat. Selanjutnya tiap variabel dibagi dalam beberapa indikator, variabel Promosi di Media Sosial (X1) dibagi menjadi 8 pernyataan, variabel *Word of Mouth* (X2) dibagi menjadi 8 pernyataan, dan Minat Zakat (Y) dibagi menjadi 7 pertanyaan. Nilai r tabel didapatkan dari $df = N-2$, sehingga nilai $df = 30-2$, jadi didapatkan r tabel 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi di Media Sosial (X1)	PMS1	0,450	0,361	Valid
	PMS2	0,872	0,361	Valid
	PMS3	0,641	0,361	Valid
	PMS4	0,507	0,361	Valid
	PMS5	0,688	0,361	Valid
	PMS6	0,457	0,361	Valid
	PMS7	0,451	0,361	Valid
	PMS8	0,576	0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	WOM1	0,736	0,361	Valid
	WOM2	0,599	0,361	Valid
	WOM3	0,722	0,361	Valid
	WOM4	0,410	0,361	Valid
	WOM5	0,534	0,361	Valid
	WOM6	0,395	0,361	Valid
	WOM7	0,666	0,361	Valid
	WOM8	0,623	0,361	Valid
Minat Zakat (Y)	MZ1	0,653	0,361	Valid
	MZ2	0,694	0,361	Valid
	MZ3	0,693	0,361	Valid
	MZ4	0,686	0,361	Valid
	MZ5	0,584	0,361	Valid
	MZ6	0,640	0,361	Valid
	MZ7	0,493	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Karena diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel untuk setiap pernyataan dalam instrumen, maka dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan tersebut valid. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengumpulkan data variabel Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Minat Zakat.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan instrument penelitian untuk mengungkap data yang dapat dipercaya. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha*, dengan kriteria keputusannya adalah bila nilai *cronbach alpha* di atas 0,7 maka instrument tersebut dikategorikan reliabel.³ Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang telah dilaksanakan:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keputusan
Promosi di Media Sosial (X1)	0,714	0,7	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,721	0,7	Reliabel
Minat Zakat (Y)	0,730	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth*, Minat Zakat adalah diatas 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut adalah reliabel. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur fenomena dengan hasil yang konsisten.

³Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 9.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen, maka digunakan uji multikolinieritas. Ada masalah multikolinieritas jika korelasi ada atau terjadi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 diperlukan untuk pengujian ini.⁴ Berikut hasil pengolahan SPSS 25 dari uji multikolinieritas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.765	3.193		2.119	.037		
	X1	.274	.082	.287	3.328	.001	.876	1.142
	X2	.385	.075	.441	5.114	.000	.876	1.142

a. Dependent Variable: Y

Variabel Promosi di media sosial memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,876 dan nilai VIF sebesar 1,142, sesuai dengan data di atas. Demikian pula dengan variabel *Word of Mouth* yang memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,876 dan nilai VIF sebesar 1,142. Dari justifikasi sebelumnya terlihat jelas bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen tersebut di atas lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

⁴Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Prakis Mengolah Data*, 119-123.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencari bukti ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda di dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varians nilai residual konstan di seluruh pengamatan. Lebih lanjut, model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan homoskedastisitas; heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan varians yang bervariasi di antara pengamatan.⁵ Terjadi tidaknya heteroskedastisitas dapat diamati melalui Uji Glejser.⁶ Meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, atau Abs_RES, adalah bagaimana uji Glejser dilakukan. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas pada suatu sampel. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut tabel Uji Glejser berdasarkan data yang telah diolah:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.213	2.066		1.555	.123
	X1	-.039	.053	-.078	-.724	.471
	X2	-.015	.049	-.033	-.304	.762

a. Dependent Variable: Abs_Res

⁵ Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Prakis Mengolah Data*, 128.

⁶ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 90-91.

Dari hasil uji tersebut, diketahui bahwa nilai sig variabel X1 (Promosi Media Sosial) dan X2 (*Word of Mouth*) di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya; metode grafik dan metode uji *one sample kolmogrov Smirnov*. Apabila pada grafik terlihat titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dikatakan lolos pengujian normalitas. Adapun untuk pengujian *one sample kolmogrov smirnov* maka ketentuannya adalah residual memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.⁷ Hasil Uji kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75705913
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.047
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

⁷ Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Prakis Mengolah Data*, (Yogyakarta; Budi Utama, 2020), 109-114.

Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov, nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,200, yang berarti lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Hasil Uji Statistik

1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat mengestimasi seberapa besar model dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.354	1.775
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,354 atau 35,4%, yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi sebesar 35,4% terhadap variabel dependen, yang lainnya 64,6% (100% - 35,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersamaan variabel bebas dalam model terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > f_{tabel}$ dapat diputuskan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, dilihat juga nilai signifikansinya, jika nilai $sig < 0,05$ maka ada pengaruh, sedangkan jika nilai $sig > 0,05$ tidak ada pengaruh. Berikut adalah tabel hasil dari Uji F yang telah dilakukan:

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.112	2	88.556	28.105	.000 ^b
	Residual	305.638	97	3.151		
	Total	482.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Dari hasil uji F diatas, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 28,105 Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 yang didapat dari $df_1=2$ (jumlah variabel-1) dan $df_2=97$ ($df_2=n-k-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000^b.

Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (28,105 > 3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000^b < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat zakat muzakki.

3) Uji t (Uji Parsial)

t test dilakukan untuk melihat kadar pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan yang digunakan berdasarkan nilai signifikansi, jika signifikansi < 0,05 berarti ada pengaruh, jika > 0,05 tidak ada pengaruh. Selain dari nilai signifikansi, pengambilan keputusan juga dilihat dari nilai t_{hitung} , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh, tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.765	3.193		2.119	.037
	X1	.274	.082	.287	3.328	.001
	X2	.385	.075	.441	5.114	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,765 + 0,274X_1 + 0,385X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta 6,765
Nilai konstanta 6,765, artinya jika variabel Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* adalah nol, maka nilai minat zakat adalah 6,765.
- 2) Koefisien variabel Promosi di Media Sosial 0,274
Variabel Promosi di Media Sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0,274, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi di Media Sosial, maka minat zakat *muzakki* akan naik sebesar 0,274.
- 3) Koefisien variabel *Word of Mouth* 0,385
Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,385, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *Word of Mouth*, maka minat zakat *muzakki* akan naik sebesar 0,385.

Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Variabel Promosi di Media Sosial (X_1)

Dari hasil uji t diatas, didapatkan nilai t_{hitung} variabel Promosi di Media Sosial adalah 3,328. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 yang didapat dari tabel t -tes dengan $\alpha=0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 97$ ($df= n-k-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,328 > 1,985$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat *muzakki*.

2) Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Dari hasil uji t diatas, didapatkan nilai t_{hitung} variabel *Word of Mouth* adalah 5,114. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 yang didapat dari tabel t -tes dengan $\alpha=0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 97$ ($df= n-k-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Serta didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,005.

Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,5114 > 1,985$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat *muzakki*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi di Media Sosial Terhadap Minat Zakat *Muzakki*

Berbekal pengujian regresi yang telah dilakukan, ditemukan untuk variabel Promosi di Media Sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0,274 artinya setiap kenaikan satu satuan Promosi di Media Sosial maka terjadi peningkatan 0,274 nilai minat zakat *muzakki*. Nilai t_{hitung} sebesar 3,328 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada Lazismu di Rembang.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Menurut Basu dan Irawan “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan adanya pertukaran dalam perusahaan.” Menurut Rambat, “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.” Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸ Promosi media sosial adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan adanya pertukaran dalam organisasi melalui media sosial.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Menurut Basu dan Irawan “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan adanya pertukaran dalam perusahaan.” Menurut Rambat, “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.” Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁹ Teori ini dijadikan landasan penggunaan promosi sebagai salah satu variabel yang digunakan untuk menarik minat masyarakat memilih jasa lembaga amal zakat untuk menyalurkan zakatnya.

⁸ Safwan Kamal, “Urgensi Strategi Promosi dan Model UPZM dalam Upaya Menggali Potensi Zakat di Aceh”, *J-EBIS* 2, No.2 (2016), 9-10.

⁹ Safwan Kamal, “Urgensi Strategi Promosi dan Model UPZM dalam Upaya Menggali Potensi Zakat di Aceh”, *J-EBIS* 2, No.2 (2016), 9-10.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal Prima Satria dan Ahmad Ajib Ridwan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Donatur Membayar ZIS di Surabaya.” yang mana hasilnya Promosi berpengaruh terhadap keputusan donatur membayar zakat.

Dari hasil temuan di atas, maka langkah yang perlu dilakukan Lazismu Rembang adalah memperbaiki dan meningkatkan kegiatan promosi di media sosial. Misalnya pembuatan video yang menarik, mengupload gambar yang menjelaskan metode distribusi dan penghimpunan zakat, serta manfaat yang didapatkan dari berzakat di Lazismu Rembang.

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Zakat Muzakki

Berdasarkan pengujian regresi yang telah dilakukan, dihasilkan untuk variabel *Word of Mouth* nilai koefisien sebesar 0,385, maknanya setiap kenaikan satu satuan *Word of Mouth* maka terjadi kenaikan 0,385 nilai minat zakat muzakki. Nilai t hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 5,114 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada Lazismu di Rembang.

Kotler dan Keller mengatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sumardy mendefinisikan WOM adalah *the act of consumer providing information to other consumers atau C-2-C (consumer to consumer)* atau tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) yang merupakan badan resmi praktisi Word of Mouth Marketing mengatakan, *word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. An effort by organization to*

*encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers.*¹⁰

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang bersifat rekomendasi dari individu atau kelompok atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan kata lain *word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi dan nilai dari pelanggan berdasarkan pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang betul-betul dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.¹¹ Pelanggan dalam hal zakat adalah *muzakki* dan keputusan mereka adalah pemilihan mereka pada media penyaluran zakat. Sehingga bilamana terdapat *word of mouth* pada jasa lembaga amil zakat maka *muzakki* akan lebih terdorong memilih lembaga amil zakat. Sesuai dengan tujuan *word of mouth* yaitu memperkenalkan dan menjual jasa-jasa atau produk yang dihasilkan, agar perusahaan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif, dan menjual *goodwill image* dan ide baik tentang perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat kesesuaian hasil yang diperoleh pada penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Samsa Bahrudin Akhmad yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat, Infak dan Sedekah.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembayaran zakat, infak dan sedekah.

Paparan di atas memberikan gambaran kepada Lazismu Rembang bahwa untuk meningkatkan minat zakat para *muzakki*, mereka perlu melaksanakan program yang menstimulasi munculnya *word of mouth*. Bisa dari karyawannya, tokoh-tokoh terpercaya, dan masyarakat secara umum.

¹⁰ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17-18.

¹¹ Hamda Firmansyah Dkk, *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, (Cirebon:Ikapi, 2021), 121.

3. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Minat zakat muzakki

Dari persamaan regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai konstanta 6,765, jadi apabila semua variabel dalam model bernilai nol maka minat zakat bernilai 6,765. Berdasarkan data yang tersaji pada tabel ANOVA didapatkan nilai F hitung sebesar 28,105 yang mana lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 sekaligus nilai signifikansi sebesar 0,000^b dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari data tersebut dapat dimaknai bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima, artinya variabel Promosi di media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada Lazismu di Rembang.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dalam model kepada variabel terikat, maka dapat dilihat dari nilai adjusted R square sebesar 35,4%. Data tersebut menunjukkan variabel Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth* mempengaruhi sebesar 35,4%. Adapun sisanya 64,6% (100% - 35,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar permodelan. Selain variabel dalam model terdapat pula variabel lain yang secara teori dapat mempengaruhi minat zakat, salah satunya pengetahuan zakat.

Merujuk pada uraian di atas yang mana kedua variabel dalam model yaitu Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* berpengaruh pada minat *muzakki* membayar zakat, maka Lazismu Rembang harus memperhatikan aspek-aspek Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap masyarakat. Aspek-aspek ini menjadi penting agar minat membayar *muzakki* semakin naik dari waktu ke waktu.

Azjen dan Martis Fishbein dalam Mahyarni menyatakan perilaku seseorang terdandung pada keinginan berperilaku yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan. Teori ini dikenal dengan istilah *Theory of Planned Behavior*, yang mana digunakan sebagai alat untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semauanya

sendiri.¹² Model yang digunakan untuk memprediksi perilaku berzakat dari *muzakki* adalah Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth*. Dimana kedua variabel ini tercakup di dalam komponen komunikasi pemasaran sosial.



¹² Mahyarni, *Theory of Reasoned dan theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang perilaku)", 17.