

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis berbagai uji yang telah dilakukan, dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi di Media Sosial

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.

2. Variabel *Word of Mouth*

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.

3. Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth* dan kepemimpinan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat zakat

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 H_0 ditolak dan H_3 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. Variabel Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth* mempengaruhi minat muzakki membayar zakat sebesar 35,4%.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Lazismu Rembang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas kampanye zakat mereka di era digital.

Lazismu Rembang dapat merancang kampanye promosi zakat yang lebih kuat di media sosial, dengan fokus pada penyampaian pesan-pesan zakat yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, mereka dapat menggencarkan usaha untuk memotivasi para muzakki dan donatur untuk berbagi pengalaman positif mereka secara aktif melalui *word of mouth* di platform-platform digital. Hal ini dapat membantu membangun komunitas zakat yang lebih kuat dan meningkatkan minat masyarakat dalam memberikan zakat.

Selain itu, Lazismu Rembang juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan program pelatihan atau edukasi tentang zakat di lingkungan digital, sehingga masyarakat lebih memahami manfaat zakat dan cara-cara berzakat yang benar. Dengan memahami perilaku masyarakat dalam konteks sosial dan digital, Lazismu Rembang dapat merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menggalang dana zakat untuk tujuan-tujuan amal mereka di wilayah Rembang.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Beberapa kelemahan tersebut antara lain;

1. Penelitian dilakukan dengan tidak mengelompokkan atau memilih responden dengan suatu karakteristik tertentu. Pembagian ini penting mengingat untuk mengetahui lebih detail kelompok karakter mana yang memiliki minat zakat paling besar yang dipengaruhi oleh promosi media sosial dan *word of mouth*.
2. Variabel independen yang digunakan hanya promosi di media sosial dan *word of mouth*. Berangkat dari temuan penulis pada pengujian koefisien determinasi diketahui besaran pengaruh model 35,4%, dimana sisanya 64,6% dipengaruhi variabel lain di luar model. Maka penulis beranggapan perlunya menambah variabel independen pada penelitian selanjutnya. Beberapa variabel yang dapat digunakan seperti; religiusitas, pengetahuan zakat, kepercayaan dan kualitas layanan.

D. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Untuk Lazismu Rembang

Penulis berharap adanya tulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah strategis kedepannya dalam meningkatkan minat membayar zakat *muzakki* di Lazismu Rembang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan Lazismu Rembang adalah:

- a. Memperbaiki dan menambah kegiatan promosi di media sosial. Hal yang dapat dilakukan adalah menyebar gambar dan video yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya zakat, manfaat membayar zakat di Lazismu Rembang, bentuk-bentuk penghimpunan dan penyaluran zakat di Lazismu Rembang.
- b. Mencanangkan program yang dapat menstimulasi munculnya *word of mouth*. *Word of mouth* sendiri dapat dimunculkan oleh karyawan, tokoh terkemuka sehingga masyarakat secara umum dapat secara sadar maupun tidak sadar melakukan *word of mouth* tentang berzakat di Lazismu Rembang.

2. Saran Untuk Akademisi

Penulis berharap tulisan ini dapat menambah wawasan para akademisi dalam mengembangkan keilmuannya terutama yang bertemakan manajemen zakat lebih khusus yang bertema minat zakat *muzakki*. Adapun untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan variabel dan metodenya, seperti menambahkan variabel pengetahuan zakat sebagai variabel prediktor.