

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI  
MEMBAYAR ZAKAT DENGAN KEPERCAYAAN DAN PENGETAHUAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI LEMBAGA AMIL ZAKAT  
INFAQ DAN SHADAQAH MUHAMMADIYAH (LAZISMU) SUMATERA  
SELATAN**



**SKRIPSI**

**NAMA : VERA PUTRI YUNIAR**

**NIM : 212017328**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI  
MEMBAYAR ZAKAT DENGAN KEPERCAYAAN DAN PENGETAHUAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI LEMBAGA AMIL ZAKAT  
INFAQ DAN SHADAQAH MUHAMMADIYAH (LAZISMU) SUMATERA  
SELATAN**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Vera Putri Yuniar**

**Nim : 212017328**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vera Putri Yuniar

NIM : 212017328

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah Muhamadiyah (Lazismu) Sumatera Selatan.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi,

Palembang, Agustus 2021



Vera Putri Yuniar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHANSKRIPSI**

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Sumatera Selatan.  
Nama : Vera Putri Yuniar  
Nim : 212017328  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

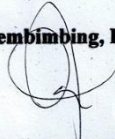
Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, 2021

Pembimbing, I



**Dr. Diah Isnaini Asiati, SE., M.M**  
NIDN : 0207046301

Pembimbing, II



**Hi. Zuhriyah, S.E., M.Si**  
NIDN : 0018105606

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



  
**Dr. Zaleha Trihandayani, SE. M.Si**  
NIDN : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Motto:*

*"Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada."*

*(Qs. Al - hadid: 4)*

*"Kesuksesan menuntut impian, cinta, kehidupan. Sederhana tapi  
luar biasa, ada dalam diri setiap manusia jika mau."*

*(Vera Putri Yuniar)*

*"Bantulah dirimu di masa depan, dengan  
melakukan yang terbaik hari ini."*

*(Pujo Kristianto)*

*Kupersembahkan skripsi ini dengan  
segenap cinta dan kasih sayang kepada*

*:*

- Ayahanda Muhammad Yunus dan Ibunda Sulastri*
- Keluarga ku tersayang*
- Bapak / Ibu Dosen, Guru dan Semua Orang yang Mendidik dan Menasehatiku terutama pembimbingku yang sangat berjasa dalam pembuatan skripsi ini IbuDr. Diah Isnaini Asiati, SE.,M.M Dan IbuHj. Zuhriyah, S.E., M.Si*
- Sahabat - sahabat terbaikku dan teman - teman seperjuangan.*
- Almamter yang ku banggakan*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Sumatera Selatan.”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, **Ayahanda** yaitu **Muhammad Yunus dan Ibunda Sulastri** yang telah sangat berjasa dalam mendidik, mendo'akan, memberikan dana, dorongan semangat, motivasi, solusi terbaik disetiap permasalahan yang ku hadapi serta telah membesarkan penulis dengan penuh rasa cinta, kasih sayang tanpa keluh kesah. Terimakasih Ya Allah, Engkau telah memberikan keluarga dan orang tua yang terbaik dalam hidup ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Maftuha Nurrahmi, S.E., M.Si selaku pelaksana tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candra, S.pd.,M.M selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Hj. Zuhriyah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Hj. Sri Rahayu, S.E., M.M selaku penelaah 1 dan Bapak Ahmad Adi Arifai, S.E.,M.M selaku penelaah 2.
6. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk memberikan bahan penulisan dalam skripsi.
7. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
9. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
10. Terimakasih saudariku Aryati ulfa dan Bestieku Triana Kumala Sari telah banyak membantu dan mensupport dan selalu ada dalam penyusunan skripsi ini. Sahabat yang sudah seperti saudari, yunda Nindia Nurazila Lubis, uni Rena Septia Aulia, Cece Siska, Ria Esa dan serta juga my honey, cag Neriana Negriawati, uni Wulan Permatasari, dan cik Selvi Andini. Serta dan Sahabat Cawa 19Terimakasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan semester akhir, terimakasih selalu mensupport, selalu membantu dan selalu ada dalam penyusunan skripsi

ini. Terimakasih teman-teman manajemen paket I (perdamaian) dan teman-teman pemasaran serta semua pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu oleh penulis yang telah membantu dan sama-sama berjuang dalam tugas akhir.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot***

***Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang, Agustus 2021

Vera Putri Yuniar



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10

**BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya .....	20
C. Kerangka Pemikiran .....	22
D. Hipotesis.....	24

**BAB III, METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian .....	25
C. Operasional Variabel .....	26
D. Populasi dan Sampel .....	27
E. Data Yang Digunakan.....	29
F. Metode Pengumpulan Data.....	29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	30

**BAB IV, HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. SIMPULAN .....	65
B. SARAN .....	65

**DAFTAR PUSTAKA.....67**

**LAMPIRAN.....68**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Zakat Terkumpul Secara Nasional .....	3
Pra Riset 1.2 Mengenai Keputusan Membayar Zakat.....	6
Pra Riset 1.3 Mengenai Alasan Tidak Membayar Zakat .....	7
Tabel III.1 Definisi operasional variabel.....	26
Tabel IV.1 Uji Validitas Variabel X (Promosi) .....	40
Tabel IV.2 Uji Validitas Variabel Y <sub>1</sub> (Kepercayaan) .....	40
Tabel IV.3 Uji Validitas Variabel Y <sub>2</sub> (Pengetahuan) .....	41
Tabel IV.4 Uji Validitas Variabel Z Keputusan Membayar Zakat .....	41
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas .....	42
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	44
Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki .....	45
Tabel IV.10 Variabel Keputusan Membayar Zakat .....	46
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Variabel Promosi .....	47
Tabel IV.12 Distribusi Jawaban Variabel kepercayaan (Y <sub>1</sub> ) .....	49

Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Variabel Pengetahuan (Y2) .....	50
Tabel IV.14 Uji t (Parsial).....	51
Tabel IV.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R) Promosi .....	52
Tabel IV.16 Uji t (Parsial).....	52
Tabel IV.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R). .....	53
Tabel IV.18 Analisi Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel IV.19 Uji F (Simultan).....	55
Tabel IV.20 Uji t .....	56
Tabel IV.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R). .....	57
Tabel IV.22 Pengaruh langsung dan Tidak Langsung .....	58

## **Daftar Gambar**

Tabel II.1 Model keputusan pembelian.....	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar IV.1 Model Analisis Jalur .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 :Kuesioner

Lampiran 3 :Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 5 :Tabulasi Hasil JawabanResponden

Lampiran 6 : Hasil RegresiPerhtiungan SPSS

Lampiran 7 : Tabel r

Lampiran 8 : Tabel F

Lampiran 9 : Tabel t

Lampiran 10 :KartuAktivitasBimbingan

Lampiran 11 : Surat Selesai Riset

Lampiran 12 :SertifikatAik

Lampiran 13 :Sertifikat SPSS

Lampiran 14 :PlagiatrismCheker

Lampiran 15 :Sertifikat Seminar Online

Lampiran 16 :Sertifikat Komputer

Lampiran 17 : Biodata

## Abstrak

### **VERA PUTRI YUNiar /212017347/ PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DENGAN KEPERCAYAAN DAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHADAQAH MUHAMADIYAH (LAZISMU) SUMATERA SELATAN**

Rumusan Masalah Dalam Penelitian Ini Adalah Adakah Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membayar Zakat Pada LAZISMU Di Sumatera Selatan Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pembayar Zakat Pada Lazismu Di Sumatera Selatan Adakah Pengaruh Promosi Pengetahuan Pembayar Zakat Pada Lazismu Di Sumatera Selatan. Jenis Penelitian Ini Adalah Asosiatif. Variabel Yang Digunakan Adalah Promosi, Kepercayaan, Pengetahuan, Yang Dihubungkan Dengan Keputusan keputusan Membayar Zakat. Populasi Dalam Penelitian Ini Yaitu Masyarakat Di Sumatera Selatan Yang Membayar Zakat Di Lazismu Sumatera Selatan Yang Bersifat Finite Dan Sampel Ditetapkan Sebanyak 100 Orang Yang Diambil Dengan Teknik Purposive Sampling. Data Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Data Primer Dengan Teknik Pengumpulan Data Melalui Kuesioner. Selanjutnya Teknik Analisis Data Menggunakan Analisis Kualitatif Yang Dikuantitatifkan. Teknik Analisis Yang Digunakan Analisis Jalur. Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa. Hasil Pengujian Promosi Terhadap Keputusan Membayar Zakat Dengan Menggunakan Tingkat Keyakinan 95% Menunjukkan Bahwa Ada Pengeruh Signifikan Promosi Keputusan Muzakki Membaya Zakat Di Lazsimu Sumatera Selatan. Hasil Dalam Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Promosi, Kepercayaan Dan Pengetahuan Secara Simultan Dan Signifikan Mempengaruhi Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lazismu Sumatera Selatan. Dalam Uji Persial Variabel Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Lazismu Sumatera Selatan Variabel Kepercayaan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lazismu Sumatera Selatan Sedangkan Variabel Pengetahuan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lazismu Sumatera Selatan.

**Kata kunci : Promosi, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Keputusan membayar zakat**

### ***Abstract***

#### ***VERA PUTRI YUNIAR /212017347/ THE EFFECT OF PROMOTION ON MUZAKKI'S DECISION TO PAY ZAKAT WITH TRUST AND KNOWLEDGE AS INTERVENING VARIABLES AT INFAQ AND SHADAQAH ZAKAT INSTITUTIONS IN SUMATRA***

*The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of promotion, trust, and knowledge on the decision to pay zakat at LAZISMU in South Sumatra. This type of research is associative. The variables used are promotion, trust, knowledge, which are associated with decisions to pay zakat. The population in this study is the people in South Sumatra who pay zakat in Lazismu, South Sumatra, which are finite in nature and the sample is set as many as 100 people taken by purposive sampling technique. The Data Used In This Research Is Primary Data With Data Collection Techniques Through Questionnaires. Furthermore, Data Analysis Techniques Using Quantitative Qualitative Analysis. Analysis Techniques Used Path Analysis. The results of this study show that. The results of the promotion test on the decision to pay zakat using a 95% confidence level indicate that there is a significant influence on the promotion of muzakki's decision to pay zakat in Lazsimu, South Sumatra. The results in this study show that promotion, trust and knowledge are simultaneously and significantly Influencing Muzakki's Decision to Pay Zakat in Lazismu South Sumatra. In the Partial Test, Promotional Variables have a significant effect on Muzakki's decision to pay zakat in Lazismu, South Sumatra, the Trust variable has no significant effect on Muzakki's decision to pay zakat in Lazismu, South Sumatra, while the knowledge variable has a significant effect on Muzakki's decision to pay zakat in Lazismu, South Sumatra.*

***Keywords: Promotion, Trust, Knowledge, and Decision to pay zakat***



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dalam pemasaran konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pemasar karena konsumenlah yang akan menjamin perkembangan sebuah usaha. Pada dasarnya terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Pertama, pemasar. Pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung,

konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak. Ketiga adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi. Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalahgunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya.

Perilaku konsumen selalu dihubungkan dengan keputusan pembelian. Pemasar selalu berharap bahwa keputusan pembelian terjadi secara nyata lewat tindakan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. Tindakan ini melewati proses yang tidak sederhana, konsumen akan mengidentifikasi terlebih dahulu terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan keinginannya. Konsumen juga akan mencari dan membandingkan informasi dari berbagai sumber tentang hal-hal yang berhubungan dengan keinginannya. Akhirnya konsumen akan memutuskan pilihannya dan melakukan tindakan pembelian.

Perilaku konsumen juga dapat digunakan untuk memahami respon masyarakat terhadap kewajiban membayar zakat. Zakat merupakan salah satu ajaran pokok dalam Islam. Dari segi kebahasaan zakat berasal dari bahasa arab. Kata zakat itu sendiri merupakan masdar (kata dasar) dari “zaka” yang berarti bersih (*al-thuhr*), bertambah (*al-ziyadah*), tumbuh atau berkembang (*al-nama*), berkat (*al-barakah*) dan pujian (*al-madh*). (Direktorat

Pemberdayaan Zakat Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, Kementerian Agama Republik Indonesia, 2010). Secara ekonomi zakat memiliki tujuan untuk membantu mengentaskan kemiskinan. Orang-orang yang menerima zakat diharapkan dapat memperbaiki kondisi ekonominya sehingga dalam jangka waktu tertentu berubah menjadi pembayar zakat juga. Berikut ini dikutip dari perhitungan komponen Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ), potensi zakat di Indonesia adalah sebesar Rp. 233,8 triliun (setara 1,72 persen dari PDB tahun 2018). Namun berdasarkan statistik perhimpunan zakat di Outlook, tercatat total penghimpunan nasional pada 2018 hanya sebesar Rp. 8,1 triliun saja (*m.republika.co.id*).

**Tabel I.1**  
**Jumlah Zakat Terkumpul Secara Nasional Tahun 2018**

<b>Jenis Dana</b>	<b>Zakat Terhimpun 2018</b>
Zakat Maal-Penghasilan Individu	3,302,249,700,640
Zakat Maal-Badan	492,422,843,634
Zakat Maal-Lainnya	0
Zakat Fitrah Ramadhan	1,112,605,640,958
Infak/Sedekah/Terikat	963,154,055,758
Infak/Sedekah/Tidak Terikat	1,439,878,355,805
CSR	114,347,788,466
Dana Sosial Keagamaan lainnya	692,939,298,007
<b>Jumlah</b>	<b>8,117,597,683,267</b>

Sumber : Statistik Zakat Nasional, 2018

Menurut Dinda Wulandari (2019) Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Palembang mencatat pengumpulan zakat dari ASN di kota itu baru senilai Rp1,7 miliar atau masih jauh dari target yang dipatok hingga akhir tahun ini senilai Rp 4,5 miliar. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hal-hal yang dihadapi oleh para pembayar zakat, sehingga jumlah zakat yang masuk ke Badan Amil Zakat Nasional kurang maksimal bahkan jauh dari potensi zakat yang seharusnya. Kurang optimalnya jumlah zakat yang terkumpul disebabkan oleh beberapa hal, antara lain; pertama, ketidak tahuan kewajiban membayar zakat. Ada sebagian dari masyarakat yang tidak tahu bahwa zakat itu hanyalah zakat fitrah di bulan Ramadhan. Bahwa sebenarnya ada kewajiban membayar zakat-zakat lainnya yang mereka belum tahu. Kedua, Terdapat sebagian masyarakat yang enggan untuk membayar zakat. Ketiga, Sebagian masyarakat mengeluarkan kewajiban zakatnya langsung kepada *mustahiq*, karena mereka tidak atau kurang percaya kepada lembaga pengelola zakat. Sebagian mereka merasa lebih *afdhol* jika bisa memberikan langsung kepada *mustahiq* yang bersangkutan.

Meskipun demikian masih ada sebagian kecil masyarakat yang sudah memahami keberadaan LAZ atau BAZ. Di Indonesia terdapat dua lembaga pengelola zakat. Lembaga yang dikelola pemerintah (Badan Amil Zakat) dan non pemerintah (Lembaga Amil Zakat). Non pemerintah dikelola oleh yayasan atau organisasi yang telah disahkan oleh Pemerintah diantaranya Dompet Dhuafa, Rumah Zakat Indonesia, LAZISMU, LAZISNU dan yang lainnya. LAZ yang di pilih dalam penelitian ini adalah LAZISMU. Ada beberapa alasan

dalam pemilihan LAZISMU sebagai tempat penelitian Pertama LAZISMU merupakan salah satu LAZ yang sudah diakui pemerintah sejak tahun 2002. Kedua, LAZISMU merupakan lembaga pengelola zakat yang dibawah Persyarikatan Muhammadiyah, yang merupakan organisasi dakwah dan kemasyarakatan terbesar di Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan pihak LAZISMU, terdapat beberapa hal yang menyebabkan orang bersedia membayar zakat, yakni: promosi, kepercayaan, dan pengetahuan. Promosi merupakan faktor terpenting dalam menentukan perilaku masyarakat untuk menunaikan zakat di lembaga amil zakat. Masyarakat khususnya golongan muda masih awam dengan lembaga-lembaga amil zakat yang ada. Umumnya masyarakat mengetahui informasi tentang lembaga penyalur zakat dari iklan, media sosial yang dibuat oleh badan amil zakat, dari acara-acara sosial dari lembaga penyalur zakat, dari teman, dari rekan kerja, dari keluarga, maupun tau zakat dari petugas amil zakat yang menghubungi langsung.

Kepercayaan masyarakat adalah hal yang mendasar bagi lembaga amil zakat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (muzakki). Belum semua masyarakat percaya kepada badan amil zakat yang ada. Kekhawatiran masyarakat terhadap lembaga penyalur zakat maal membuat menurunnya kepercayaan masyarakat. Kekhawatiran ini disebabkan oleh anggapan bahwa zakat yang mereka bayarkan tidak tersalur dengan benar kepada penerima zakat. Oleh karena itu kepercayaan didasarkan atas adanya kepuasan dari muzakki. Seperti penyaluran zakat sampai ke tangan yang berhak dan amanah

akan dapat menumbuhkan semangat masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut.

Pengetahuan merupakan suatu hasil seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai lembaga amil zakat berarti telah mengenal lembaga amil zakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu sifat alamiah manusia yaitu lebih mudah menerima sesuatu yang telah dikenal daripada yang belum dikenalnya. Sehingga, orang yang lebih mengenal lembaga amil zakat mempunyai kemungkinan yang lebih besar memilih lembaga amil zakat untuk menyalurkan dana zakatnya daripada orang yang belum mengenalnya.

Selanjutnya Peneliti mencoba melakukan wawancara prasarvei kepada 30 orang responden mengenai kewajibannya membayar zakat. Ternyata 30% orang menyatakan membayar zakat, dan sebanyak 70% lainnya tidak membayar zakat. Selanjutnya ketika ditanyakan alasan responden mengapa membayar zakat, alasan responden dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel I.2**

<b>Alasan Responden Membayar</b>		
<b>No</b>	<b>Alasan</b>	<b>Jumlah (Jawaban)</b>
1	Kewajiban	6
2	Kejujuran	6
3	Tingkat Pengetahuan	3

Sumber : Wawancara Pra-Riset, 2021

Alasan kewajiban dan kejujuran merupakan alasan yang membentuk variabel pengetahuan. Orang yang memahami kewajiban sebagai seorang muslim akan tahu dengan kewajiban membayar zakat, sehingga pengetahuan inipun kemudian mendorong adanya keputusan untuk membayar zakat maal dan akan membentuk pengetahuan bagi muzakki dalam membayar zakat. Adapun kejujuran merupakan perilaku lebih lanjut yang muncul karena kesadaran terhadap adanya kewajiban. Tidak semua orang akan bertindak jujur. Oleh karena itu meskipun orang tahu bahwa membayar zakat adalah sebuah kewajiban, tanpa sikap kejujuran maka kewajiban tersebut tidak akan dijalankan.

Selanjutnya ketika ditanyakan alasan responden mengapa tidak membayar zakat, alasan responden dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel I.3**  
**Alasan Responden Tidak Membayar Zakat Maal**

No	Alasan	Jumlah (Jawaban)
1	Ketidak tahuan informasi	9
2	Kurang percaya	7
3	Kurang Pengetahuan	5

Sumber : Wawancara Pra-Riset, 2021

Hasil pra riset di atas ternyata dapat dihubungkan dengan hasil wawancara yang diperoleh sebelumnya sebagai berikut:

Ketidak tahuan informasi membentuk variabel promosi. Umumnya masyarakat mengetahui informasi tentang lembaga penyalur zakat dari iklan, media sosial yang dibuat oleh badan amil zakat, dari acara-acara sosial dari lembaga penyalur zakat, dari teman, dari rekan kerja, dari keluarga, maupun

tahu zakat dari petugas amil zakat yang menghubungi langsung. Lembaga penyalur zakat memang tidak berkomunikasi seagresif penjual barang-barang komersial sehingga tidak banyak muzakki mengetahui lembaga seperti ini berpromosi karena memang tidak berpromosi di media-media komersial.

Kurang percaya membentuk variabel kepercayaan. Belum semua masyarakat percaya kepada badan amil zakat yang ada. Kekhawatiran masyarakat terhadap lembaga penyalur zakat maal membuat menurunnya kepercayaan masyarakat. Kekhawatiran ini disebabkan oleh anggapan bahwa zakat yang mereka bayarkan tidak tersalur dengan benar kepada penerima zakat. Oleh karena itu kepercayaan didasarkan atas adanya kepuasan dari muzakki. Seperti penyaluran zakat sampai ke tangan yang berhak dan amanah akan dapat menumbuhkan semangat masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut.

Tingkat pengetahuan menggambarkan variabel Pengetahuan. Pengetahuan merupakan suatu hasil seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai lembaga amil zakat berarti telah mengenal lembaga amil zakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu sifat alamiah manusia yaitu lebih mudah menerima sesuatu yang telah dikenal dari pada yang belum dikenalnya. Sehingga, orang yang lebih mengenal lembaga amil zakat mempunyai kemungkinan yang lebih besar memilih lembaga amil zakat untuk menyalurkan dana zakatnya dari pada orang yang belum mengenalnya.



Beranjak dari semua penjelasan di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Kepercayaan Dan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah Muhamadiyah (Lazismu) Sumatera Selatan.**

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dikemukakan adalah :

1. Adakah pengaruh promosi, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap keputusan membayar zakat pada LAZISMU di Sumatera Selatan ?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap kepercayaan pembayar zakat pada LAZISMU di Sumatera Selatan?
3. Adakah pengaruh promosi dan pengetahuan pembayar zakat pada LAZISMU di Sumatera Selatan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap keputusan membayar zakat pada LAZISMU di Sumatera Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan pembayar zakat pada LAZISMU di Sumatera Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengetahuan pembayar zakat pada LAZISMU di Sumatera Selatan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak khususnya pembaca, antara lain:

##### **1. Bagi Penulis**

Dapat memperkaya referensi ilmiah dalam bidang pemasaran mengenai minat masyarakat menjadi muzakki pada Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqoh Muhamadiyah(Lazismu).

##### **2. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi sebagai acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Zulfadli Hamzah (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance*, Vol. 3 No. 1 2020: 2621-6833.

Fauzi, Fitria. Basyith Dencik, Abdul. Isnaini Asiati, Diah. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SOSS dan EViews untuk Analisis Data*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Riduwan. Sunarto. 2010. *Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, DJ. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV

Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.

WEBSITE:

<http://republika.co.id/berita/punxdq440/seberapa-besar-potensi-zakat-di-indonesia>

