

RINGKASAN EKSEKUTIF

Hasil survey (PIRAC, 2002) menunjukkan bahwa dari jumlah zakat yang dibayarkan, hanya 4% dibayarkan kepada lembaga yang dikelola atau dilegitimasi pemerintah dan 2% dibayarkan kepada lembaga amal. Jika melihat hasil penelitian, zakat yang dibayarkan ke lembaga hanya 6%. Hal ini menunjukkan rendahnya jumlah zakat yang dihimpun dan di salurkan melalui lembaga-lembaga resmi

Lembaga Amil zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat (BAZ) yang secara legalitas merupakan institusi amil zakat yang telah diatur operasionalnya melalui UU, seharusnya mampu menjadi lembaga amil yang optimal dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat. Tetapi pada kenyataannya mayoritas muzakki di Indonesia menyalurkan zakatnya bukan ke lembaga amil zakat yang resmi, tetapi menyalurkan secara sendiri-sendiri atau kepada lembaga-lembaga zakat nonformal .

Survei yang dilakukan oleh UIN Jakarta (2007), menggambarkan lembaga amil zakat ternyata belum bisa menyakinkan publik bahwa pengelolaan LAZ sudah dilakukan dengan semestinya, terutama dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan lembaga amil. Dalam survainya UIN Jakarta menemukan sebesar (97%) menghendaki LAZ bekerja secara akuntabel dan transparan. Tuntutan agar publik diberi akses untuk melakukan pengawasan terhadap dana yang dikelola (90%). Pemuatan laporan keuangan di media massa (92%). Perlunya mendata para donatur (88%). dan keengganan masyarakat menyalurkan zakat yang tidak dikenal baik akuntabilitasnya sebesar (75%). Bahkan mereka ingin memastikan bahwa dana publik yang disalurkan memang kepada yang berhak sebesar (63%).

Hasil survei diatas menunjukkan bahwa *muzakki* belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan lembaga amil, hal ini terlihat dari keinginan *muzakki* agar lembaga amil senantiasa akuntabel, transparan, dilibatkan dalam pengawasan dan lain sebagainya. Faktor yang lain adalah kurangnya LAZ memberikan sosialisasi tentang zakat diantaranya memberikan laporan keuangan

dan laporan kegiatan-kegiatan yang dilakukan LAZ. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi zakat yang dilakukan lembaga amil zakat masih rendah.

Pada kenyataannya mayoritas LAZ yang ada belum menerapkan manajemen pemasaran sosial (*social marketing*) secara baik dan benar. Karena yang dilakukan hanya sebatas sosialisasi-sosialisasi, dan informasi yang tidak dilakukan secara profesional, sehingga hasil yang didapatkan dari proses ini tidak menunjukkan hasil yang menggembirakan. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya kualitas pelayanan LAZ dan kemampuan *social marketing* lembaga amil zakat.

Dari perumusan masalah diatas terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan zakat yang dilakukan oleh LAZ Rumah Zakat Indonesia (RZI) terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ (RZI)?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social marketing* (pemasaran sosial) yang dilakukan LAZ RZI terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan zakat dan *social marketing* (pemasaran sosial) yang dilakukan LAZ RZI secara bersama-sama terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan zakat LAZ terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI
2. Untuk mengukur signifikansi pengaruh *Social marketing* (pemasaran sosial) yang dilakukan LAZ terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI.
3. Untuk mengukur signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan zakat dan *social marketing* yang dilakukan LAZ secara bersama-sama terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI

Karena keterbatasan maka penelitian ini dibatasi hanya pada beberapa hal:

1. Penelitian ini hanya akan menganalisis pengaruh *social marketing* yang dilakukan oleh LAZ dan pengaruh kualitas pelayanan zakat LAZ terhadap keputusan berzakat

2. Variabel *social marketing* diwakili oleh variabel *marketing mix* sebagai manifestasi dari kegiatan manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini dilakukan hanya di satu LAZ yang ada di Indonesia yaitu Rumah Zakat Indonesia (RZI).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan yang dilakukan LAZ terhadap Keputusan berzakat *muzakki*
 H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan yang dilakukan LAZ terhadap keputusan berzakat *muzakki*
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *social marketing* yang dilakukan LAZ terhadap Keputusan berzakat *muzakki*
 H_1 : Terdapat pengaruh signifikan *social marketing* yang dilakukan LAZ terhadap Keputusan berzakat *muzakki*
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan *social marketing* yang dilakukan LAZ secara bersama-sama terhadap keputusan berzakat *muzakki*.
 H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan *social marketing* yang dilakukan LAZ secara bersama-sama terhadap keputusan berzakat *muzakki*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data ordinal dan data nominal atau data kategori. Data ordinal berupa peringkat dari kualitas pelayanan dan *social marketing* dan keputusan berzakat dalam bentuk skala Likert yang akan dijumlah skornya untuk selanjutnya diuji dengan regresi linier berganda. data yang berasal dari subjek penelitian dapat berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang berbentuk kuantitatif dan kualitatif yang sumbernya terdiri atas data primer yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan studi lapang. data diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu *Muzakki* RZI melalui kuesioner dan wawancara, data sekunder yaitu data yang di diperoleh dari hasil riset kepustakaan, baik dari berbagai literatur terkait maupun dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Metode pengolahan data dilakukan proses statistik deskriptif untuk melihat karakteristik data-data dengan menggunakan Eviews dan SPSS. Metode Analisis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, yang fungsinya untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah terbentuk model, dilakukan uji klasik yang terdiri dari uji heteroskedastik, multikolinearitas dan uji otokorelasi.

Setelah dilakukan uji regresi berganda didapatkan hasil seperti dibawah ini

$$\text{Kep berzakat} = 1,297 + 0,131 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,217 \text{ social marketing}$$

t	(0,309)	(3,265)	(2,260)
			F = 13,937
			R ² = 22,3 %

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan zakat dan *social marketing* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat khususnya RZI secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI. Hal ini bisa dilihat dari uji F sebesar 13,937. Nilai R² yang didapat dari pengolahan adalah sebesar 0,223. berarti 22,3 % variasi keputusan berzakat *muzakki* dapat diterangkan oleh kegiatan *social marketing* dan kualitas pelayanan yang dilakukan amil zakat. Selebihnya variasi keputusan berzakat ditentukan oleh variabel-variabel yang lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Variabel kualitas pelayanan zakat yang dilakukan oleh lembaga amil zakat khususnya RZI mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berzakat *muzakki*.
2. Variabel *Social marketing* (pemasaran sosial) yang dilakukan oleh lembaga amil zakat khususnya RZI mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berzakat *muzakki*.
3. Variabel kualitas pelayanan dan *Social marketing* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat khususnya RZI secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berzakat *muzakki*.

Berdasarkan analisis dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, ada beberapa hal yang penulis sarankan:

1. Bagi lembaga amil zakat, secara kualitas pelayanan, dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Servqual* (*Reliability, Responsiveness, Assurance, empathy dan tangible*) ternyata dimensi *emphaty* yang didalamnya terdiri dari keterbukaan atas kritik dan saran, transparansi informasi dana dinilai *muzakki* masih kurang, oleh sebab itu lembaga amil zakat harus terus berbenah diri dalam meningkatkan keterbukaan atas kritik dan saran serta transparansi dalam seluruh kegiatannya.
2. Variabel *social marketing* menunjukkan bahwa dimensi *place* atau saluran distribusi yang dilakukan RZI disamping memanfaatkan kemudahan teknologi, seharusnya memberikan perhatian kepada saluran distribusi tradisional, seperti kantor layanan atau unit pengumpul zakat di instansi atau lembaga. Karena tidak semua masyarakat dapat menjangkau saluran distribusi melalui teknologi
3. Lembaga amil zakat harus memperhatikan *muzakki* yang telah membayar zakat, penelitian ini menunjukkan bahwa *muzakki* belum mempunyai loyalitas yang tinggi pada satu institusi zakat, padahal loyalitas *muzakki* dan sosialisasi oleh *muzakki* akan memberikan efek yang signifikan dalam pengumpulan zakat.
4. Dari penelitian ini terlihat bahwa sosialisasi formal dan non formal diapresiasi dengan baik oleh masyarakat, oleh sebab itu bagi pihak *ulama* (pemuka agama Islam) dan *umara* (pemerintah) senantiasa memberikan penyadaran dan pemahaman kepada umat, untuk senantiasa menyalurkan zakatnya di lembaga amil yang resmi.
5. Bagi pihak akademik, sebagai masukan untuk memperkaya khazanah ilmu dan pengetahuan khususnya tentang zakat dan untuk bahan penelitian selanjutnya. Terlebih penelitian ini hanya membahas tentang faktor yang ada di lembaga amil zakat. Faktor lain yang menyangkut kondisi internal *muzakki* seperti faktor keimanan, pendidikan dan kesadaran belum diteliti.

ABSTRAK

Nama : Ahmad Jaelani
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Marketing* Lembaga Amil Zakat (Laz) Terhadap Keputusan Berzakat *Muzakki*

Masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya kualitas pelayanan dan kegiatan *social marketing* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *social marketing* terhadap keputusan berzakat *muzakki*. Adapun variabel kualitas pelayanan diwakili oleh *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*. Sedangkan variabel *social marketing* diwakili oleh komponen marketing mix yang terdiri dari 4 P, yaitu *product, price, place dan promotion*. Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan pembagian kuesioner dengan 43 pernyataan. Model penelitian diuji validitasnya dengan *pearson product moment*, dan reliabilitasnya dengan *alpha cronbach*. Dengan menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *social marketing* mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan berzakat *muzakki*.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, *Social marketing, Muzakki, LAZ, Rumah Zakat Indonesia*.

ABSTRACT

Name : Ahmad Jaelani
Study Programe : Middle East and Islamic
Title : The Influences Of The Service And Social Marketing Of
Amil Zakat Institution Towards Muzakki's Zakat
Decission

This study discusses the low quality of service and social marketing activities performed by amil zakat institution. This research aimed at analyzing the influences of services and social marketing towards muzakki's zakat decision. Thus, the variable of service quality was represented by reliability, responsiveness assurance, empathy, and tangible. Then the variable of social responsiveness, assurance, empathy and tangible. Then the variable of social marketing was represented by components of marketing mix which are 4 Ps, product, price, place and promotion. The data was collected by mean of survey method using questionnaire contained 43 questions. The research model is calculated to measure the validity using pearson product moment, reability using alpha cronbach and using regression analysis technique. The result of the study shows that the variables of services quality and social marketing positive relationship towards muzakki's zakat decision.

Keywords: Service quality, Social Marketing, *Muzakki*, LAZ, Rumah Zakat Indonesia.

أثر جودة الخدمة والتسويق الاجتماعي (SOCIAL MARKETING) لدى اللجنة العاملة للزكاة (LAZ) في قرار المزمكين لإخراج الزكاة

أحمد جيلاني

الاقتصاد والمالية الإسلامية
دراسات الشرق الأوسط والإسلام

ملخص البحث

المشكلة التي تبحث في هذا البحث هي رداءة جودة الخدمة والتسويق الاجتماعي (marketing social) لدى اللجنة العاملة للزكاة. الهدف من هذا البحث هو تحليل أثر جودة الخدمة والتسويق الاجتماعي (marketing social) لدى اللجنة العاملة للزكاة في قرار المزمكين لإخراج الزكاة. وعنصر الجودة تتماثل في الانضباط (reliability) والمسؤولية (responsiveness) والضمانات (assurance) ومراعاة الشعور (emphaty) والأمور المادية (tangible). أما عنصر التسويق الاجتماعي (marketing social) فتتماثل في أجزاء التسويق المختلط التي هي المنتجات (product) والسعر (price) والمحل (place) والاعلانات (promotion).

بيانات البحث تجمع بطريقة الاستفتاءات وذلك بتوزيع أوراق استثمارية يتضمن كل ورقة 43 تصريحاً. واختبار صحة أدوات البحث تجرى بطريقة pearson product moment وأما اختبار ضبط أدوات البحث فبطريقة alpha cronbach. وكل ذلك باستعمال تقنية تحليل رگرسيون (regression analysis). ونتيجة البحث تدل على أن عنصر جودة الخدمة و لهما علاقة إيجابية مع قرار المزمكين لإخراج الزكاة.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة ,التسويق الاجتماعي, (LAZ), مزمكي