

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan merupakan bagian penting dari sebuah penelitian. Pada bagian ini dapat dilihat sejumlah penemuan penting dalam penelitian. Pada bagian awal pembahasan bab ini akan dibahas analisis deskriptif jawaban yang diberikan responden, yang meliputi tentang *mean*, *median*, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Kemudian data yang telah terkumpul dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan perihal normalitas data untuk membuktikan bahwa data yang dipergunakan memiliki sebaran yang normal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan merupakan data yang valid karena telah memenuhi persyaratan uji klasik atau BLUE

Tahap selanjutnya dalam bab ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu pertama, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berzakat *muzakki*, Kedua bagaimana pengaruh *social marketing* terhadap keputusan berzakat *muzakki*. Jawaban pertanyaan ini didapatkan dari hasil proses regresi, yang mencakup perumusan model regresi yang diterima, menjelaskan koefisien determinasi, uji hipotesis dengan uji T, dan uji F sekaligus menguraikan membandingkan temuan-temuan penelitian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dan mengungkap alasan teoretiknya.

4.2 Analisis Deskripsi Data Hasil Penelitian

4.2.1 Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan dibagi kepada beberapa indikator, diantaranya indikator *Reliability*, *reponsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *tangible*.

a. Reliability

Reliability atau kehandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja jasa yang dihasilkan harus sesuai

dengan harapan nasabah yang berarti dapat berupa ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah dan dilakukan tanpa kesalahan.

Untuk mengetahui tingkat kehandalan RZI diketengahkan 3 pernyataan , yaitu:

Reliability 1 : Prosedur penerimaan/pemungutan zakat

Reliability 2 : Prosedur pemberdayaan zakat

Reliability 3 : Kecepatan dan ketepatan pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan seperti yang tertera di tabel berikut ini

Tabel 4.1. Hasil Penelitian

Reliability

No	Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
Reliability					
1	Reliability 1	4,13	4	5	0,34
2	Reliability 2	4,13	3	5	0,42
3	Reliability 3	4,03	3	5	0,44

Sumber : data kuesioner diolah

Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

Dari data diatas terlihat bahwa rata-rata jawaban responden lebih dari nilai 3 (tiga) dari 5 (lima) skala. Sehingga dapat ditafsirkan rata-rata responden mempunyai tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah Reliability 1 dan reliability 2 (*mean* 4,13), prosedur penerimaan atau pemungutan zakat dan prosedur pemanfaatan zakat.

Wajar jika responden memberi nilai tinggi atas variabel ini. Secara nyata RZI menerapkan prosedur penerimaan dan pemanfaatan dana zakat dari *muzakki* sesuai dengan kaedah syariah dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Hal ini disadari oleh pengurus RZI bahwa zakat adalah sebuah ketentuan Allah SWT yang tatacara pelaksanaannya harus sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Zakat adalah salah satu rukun Islam yang menjadi tolok ukur yang jelas untuk membedakan antara muslim yang taat dan tidak taat, muslim yang peduli terhadap sesama, disamping fungsi zakat sebagai bagian integral perintah Allah secara vertikal. Oleh sebab itu zakat dalam pelaksanaannya perlu dijalankan dengan profesional dan taat asas dan aturan.

Salah satu keseriusan RZI dalam mewujudkan prosedur penerimaan dan pemanfaatan dana zakat sesuai dengan syariah adalah dengan diangkat seorang pakar cendekiawan yang sangat ahli dalam masalah zakat sebagai dewan pengawas syariah. Dewan pengawas syariah berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan zakat dari awal sampai akhir supaya sesuai prosedur syariah tentang zakat tidak ada yang dilanggar.

Secara legal formal RZI sudah mempunyai kekuatan hukum yang jelas diantaranya; S.K. Menteri Agama RI No.157 Tahun 2003, tentang Pengukuhan Sebagai LAZNAS, SK.Menteri Hukum dan HAM RI No.C-1490. HT. 01.02. TH.2006, Akta Notaris : Irma Rachmawati, S.H., SP.1, No.17 tanggal 25-Oktober-2005, terdaftar di Dinas Sosialis Pemprov Jabar, SK No.062/1394/PRKS/2006, Terdaftar di Kantor Sosial Pemkot Bdg:, SK No.062/864/kansos, Izin Domisili : 05/I/2006. Kehandalan secara ketentuan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi *muzakki* dalam menyalurkan zakatnya.

Sub variabel reliabilitas 3 yang mengetengahkan tentang kemudahan dan kecepatan pelayanan direspon oleh responden dengan *mean* sebesar 4, 03. Hal ini menunjukkan bahwa *muzakki* setuju bahwa pelayanan amil zakat RZI cepat, tepat dan profesional. Pengakuan dari responden itu apabila di lihat secara riil dilapangan, menunjukkan hal yang semestinya. Karena RZI di mulai pada tahun 2006 telah mencetuskan diri sebagai LAZ yang beralih dari lembaga tradisional menjadi lembaga zakat yang professional '*Transformation From Traditional Corporate to Professional Corporate* '

RZI menerapkan pelayanan zakat yang profesional. Profesionalitas RZI bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan bagi muzakki diantaranya sistem

jemput zakat, auto zakat dan sistem transfer. Bagi muzakki yang menghendaki bukti pembayaran zakat, RZI selalu memberikan bukti pembayaran dengan cepat, yang salah satu fungsinya untuk keperluan muzakki dalam hal peraturan pembayaran zakat dapat mengurangi pembayaran pajak penghasilan (UU Pajak no 17/2000)

b. Responsiveness

Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada *muzakki*.

Untuk mengetahui tingkat *Responsiveness* RZI dengan mengetengahkan 3 pernyataan, yaitu:

Responsiveness 1 : Informasi zakat yang cepat dan tepat

Responsiveness 2 : Konsultasi zakat tepat dan mudah dimengerti

Responsiveness 3 : Responsif terhadap kejadian bencana

Hasil penelitian menunjukkan seperti yang tertera di tabel berikut ini

Tabel 4.2. Hasil Penelitian

Responsiveness

No	Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
<i>Responsiveness</i>					
1	<i>Responsiveness 1</i>	4,15	3	5	0,44
2	<i>Responsiveness 2</i>	4,18	3	5	0,52
3	<i>Responsiveness 3</i>	4,15	3	5	0,54

Sumber : data kuesioner diolah

Dari data diatas terlihat bahwa rata-rata jawaban responden lebih dari nilai 3 (tiga) dari 5 (lima) skala. Sehingga dapat ditafsirkan rata-rata responden mempunyai tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan yang berupa kecepatan dan ketanggapan pihak RZI dalam memberikan pelayanan terhadap *muzakki* dan *mustahiq*. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *Responsiveness 2* (*mean* 4,18) kemudian disusul dengan *Responsiveness 1* dan 2 dengan masing-masing mempunyai *mean* sebesar 4,15. Apabila diperhatikan dari ketiga pernyataan yang dijawab

responden, mempunyai *mean* yang hampir sama yaitu diatas 4 yang berarti responden setuju bahwa RZI memberikan pelayanan kepada *muzakki* dengan cepat dan tanggap termasuk didalamnya ketepatan dalam memberikan informasi zakat dan tanggap dalam merespon kejadian-kejadian bencana alam.

Secara realita RZI dengan manajemen yang telah diperbaharui secara profesional sangat memungkinkan memberikan informasi dan konsultasi zakat yang sangat cepat dan mudah dimengerti. Ditunjang dengan jumlah kantor cabang dan perwakilan yang telah mencapai 18 unit, tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia, amil zakat yang memadai secara keilmuan dan fasilitas website yang setiap waktu bisa diakses guna memberikan informasi yang jelas tentang zakat dan RZI, akan memudahkan *muzakki* dalam mendapatkan informasi dan konsultasi zakat.

Adapun fasilitas yang dapat diakses *muzakki* dalam rangka mendapatkkan pelayanan konsultasi zakat diantaranya adalah; Hubungi setiap kantor layanan RZI, kirim pesan melalui layanan sms centre di nomor 0815 7300 1555, kontak ZIS Consultant RZI yang akan siap bersilatullah dengan *muzakki* dan dengan Klik www.rumahzakat.org, Customer Support RZI siap melayani konsultasi online melalui fasilitas messenger. Fasilitas ini memberikan kontribusi nyata bagi muzakki dan calon muzakki untuk lebih jauh mengetahui tentang zakat dan segala dinamikanya.

RZI adalah lembaga yang cukup respon dalam menangani korban bencana ataupun kerusuhan. Hal ini bisa dilihat bahwa pada awal berdirinya pada tahun 1999 ketika terjadi kerusuhan sosial dan konflik SARA pada pertengahan bulan Januari di Ambon dan Maluku Utara. Kasus tersebut mendorong RZI (DSUQ pada saat itu) mulai memfokuskan kerja untuk rehabilitasi korban dan pengungsi konflik. Berkaca pada pengalaman menangani korban konflik dan kerusuhan di Ambon dan Maluku Utara, ternyata masyarakat memandang penting misi sosial ini diteruskan bahkan untuk kiprah yang lebih luas . Dirintislah program bea siswa pendidikan yatim dan dhuafa, layanan kesehatan, rehabilitasi masyarakat miskin kota, dll. Dibawah ini digambarkan pencapaian yang telah diraih oleh RZI dalam program membantu masyarakat

Tabel 4.3
Data Perkembangan Program RZI per Februari 2007

No	Keterangan	Jumlah
1	Anak Asuh Tersantuni	12.427 Anak
2	Pengantaran Jenazah Gratis	5.220 Jenazah
3	Khitanan Massal Gratis	4.815 Pasien
4	Operasi Katarak Gratis	824 Pasien
5	Operasi Hernia Gratis	105 Pasien
6	Operasi Bibir Sumbing Gratis	38 Pasien
7	Pengobatan Massal	44.157 Pasien
8	Pasien Klinik Terlayani	28.796 Pasien
9	Pemberdayaan Ekonomi	673 Orang

Sumber : www.rumahzakat.org

Disamping pencapaian diatas RZI meluncurkan program Aksi Siaga Bencana. Aksi kemanusiaan ini adalah bantuan cepat yang diberikan kepada daerah-daerah bencana dan daerah konflik dengan mengirimkan Relawan Rumah Zakat Indonesia dan penyaluran bantuan berupa pelayanan kesehatan, obat-obatan, makanan, pakaian layak pakai, kornet, dan lain-lain. Sampai Februari 2007 relawan yang bergabung sebanyak 2.812 Relawan. Tersebar diseluruh pelosok Indonesia.

c. Assurance

Assurance adalah kepercayaan, pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah.

Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat *assurance* RZI dengan mengetengahkan 8 pernyataan, yaitu:

assurance 1 : Amil zakat amanah terhadap dana zakat

assurance 2 : Pengelolaan zakat baik dan benar

assurance 3 : Ketetapan sasaran peruntukkan zakat

assurance 4 : Perkembangan RZI

assurance 5 : Kredibilitas LAZ dimata *Muzakki*

assurance 6 : Kepercayaan *muzakki* terhadap LAZ

assurance 7 : Moral dari pengelola LAZ

assurance 8 :Transparansi

Hasil penelitian menunjukkan seperti yang tertera di tabel berikut ini

Tabel 4.4 Hasil Penelitian

Assurance

No	Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
<i>Assurance</i>					
1	<i>Assurance 1</i>	4,17	3	5	0,45
2	<i>Assurance 2</i>	4,21	3	5	0,5
3	<i>Assurance 3</i>	4,17	3	5	0,47
4	<i>Assurance 4</i>	4,09	3	5	0,4
5	<i>Assurance 5</i>	4,09	3	5	0,4
6	<i>Assurance 6</i>	4,01	3	5	0,5
7	<i>Assurance 7</i>	4,06	3	5	0,37
8	<i>Assurance 8</i>	4,13	3	5	0,51

Sumber : data kuesioner diolah

Tabel diatas menunjukkan dari delapan pernyataan yang ketengahkan, responden memberikan penilaian dengan *mean* diatas 4. Hal ini mengindikasikan bahwa muzakki merasa percaya sepenuhnya terhadap RZI, karena merasa mendapatkan jaminan yang lahir dari proses yang meyakinkan.

Nilai *mean* tertinggi dari pernyataan diatas terdapat pada *assurance 2* , *assurance 1* dan *assurance 3*. Masing-masing mempunyai *mean* 4,21(*Assurance 2*) dan 4,17 (*assurance 1*) Tiga sub indikator yang mempunyai nilai *mean* terbesar diatas, terfokus pada kepercayaan pada amil yang amanah dalam mengelola dana zakat dari *muzakki*. Dari sikap amanah yang ditunjukkan amil zakat akan memberikan jaminan bagi *muzakki* bahwa dana zakatnya dikelola dan disalurkan ke tempat yang tepat.

Sikap amanah adalah syarat mutlak bagi seorang amil zakat disamping faktor kemampuan yang tidak kalah pentingnya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Qashah:26)

“...*Karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.*” (QS Al-Qashah:26) oleh sebab itu RZI selalu berbenah diri untuk meningkatkan kualitas SDI (sumber daya insani) yang capable dan accountable (amanah).

Amanah adalah sikap mental yang senantiasa jujur dan selalu mempertanggungjawabkan apa yang telah dilakukan. Selain memberikan peningkatan sikap mental terhadap individu para amil zakat, RZI meras perlu membentuk system terpadu yang memberikan kultur dan prosedur yang muaranya meningkatkan kredibilitas pertama di hadapan Allah SWT dan dihadapan *muzakki*.

Salah satu program untuk menunjang sikap amanah adalah dengan memperkenalkan program laporan Online. *Muzakki* bisa dengan mudah melihat rekap donasi sejak awal bergabung, dan sekaligus peruntukannya. Caranya dengan mengakses website resmi RZI www.rumahzakat.org, dengan terlebih dahulu meminta password ke customer service RZI.

d. Emphaty

Emphaty memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada *muzakki* dan berupaya untuk memahami keinginan-keinginan *muzakki*.

Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat *emphaty* RZI dengan mengetengahkan 7 pernyataan, yaitu:

- emphaty* 1 : Kemudahan dalam membayar zakat
- emphaty* 2 : Pemeliharaan hubungan yang baik dengan *muzakki*
- emphaty* 3 : Ketulusan dalam pelayanan
- emphaty* 4 : Akses informasi yang mudah
- emphaty* 5 : Hubungan amil dan *muzakki*
- emphaty* 6 : Keterbukaan terhadap kritik dan saran
- emphaty* 7 :Inovasi pengelolaan.

Hasil penelitian terhadap responden RZI, menunjukkan hasil seperti yang tertera di tabel berikut ini

**Tabel 4.5. Hasil Penelitian
Emphaty**

No	Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
<i>Emphaty</i>					
1	<i>Emphaty1</i>	3,87	3	5	0,49
2	<i>Emphaty2</i>	4,09	3	5	0,47
3	<i>Emphaty3</i>	4,05	3	5	0,54
4	<i>Emphaty4</i>	3,97	3	5	0,52
5	<i>Emphaty5</i>	4,05	3	5	0,44
6	<i>Emphaty6</i>	3,93	3	5	0,36
7	<i>Emphaty7</i>	4,06	3	5	0,51

Sumber : data kuesioner diolah

Tabel diatas menunjukkan dari tujuh pernyataan yang diketengahkan, responden memberikan penilaian dengan *mean* yang berbeda-beda. Nilai *mean* tertinggi dari pernyataan diatas terdapat pada *emphaty 2* dengan *mean* sebesar 4,09, kemudian disusul oleh *emphaty 7* sebesar 4,06, *emphaty 3* dan *emphaty 5* sebesar 4,05, Sedangkan *emphaty* yang nilai *mean*- nya dibawah 4 adalah *emphaty 1*, *emphaty 4* dan *emphaty 6*.

Emphaty 2 yang menunjukkan nilai *mean* tertinggi menunjukkan bahwa *muzakki* merasa hubungan yang terjalin antara amil zakat cukup erat dan baik. Hal ini dikarenakan RZI bukan hanya sekedar menjalin hubungan menyalurkan zakat semata, tetapi dengan adanya website dan amil zakat yang bis menjemput zakat ketempat *muzakki*, memberikan interaksi yang intens antara amil zakat dan *muzakki*. Website RZI memberikan pelayanan konsultasi zakat dan keislaman, hal ini akan memberikan informasi lebih kepada *muzakki*, sehingga kepuasan terhadap *muzakki* akan bias terwujud

e. *Tangible*

Tangible adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik. Sarana dan prasarana akan memberikan kesan yang baik bagi *muzakki* dan calon

muzakki. Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat *tangible* RZI dengan menengahkan 5 pernyataan, yaitu:

- tangible 1* : Kenyamanan ditempat membayar zakat
tangible 2 : Kerapihan konter/kantor
tangible 3 : Penampilan fisik dan komunikasi amil zakat
tangible 4 : Refrepresentasi kantor modern
tangible 5 : Fasilitas pelayanan terhadap mustahiq

Tabel 4.6. Hasil Penelitian

Tangible

No	Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
<i>Tangible</i>					
1	<i>Tangible1</i>	3,97	3	5	0,46
2	<i>Tangible2</i>	4,06	3	5	0,45
3	<i>Tangible3</i>	4,15	3	5	0,46
4	<i>Tangible4</i>	3,97	3	5	0,41
5	<i>Tangible5</i>	4,18	2	5	0,67

Sumber : data kuesioner diolah

Dari data diatas terlihat bahwa rata-rata jawaban responden lebih dari nilai 3 (tiga) dari 5 (lima) skala. Sehingga dapat ditafsirkan rata-rata responden mempunyai tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *tangible 5* (*mean* 4,18) dan *tangible 3* (*mean* 4,15).

Tangible 5 berisi tentang persetujuan responden bahwa RZI mempunyai fasilitas pelayanan program kesehatan yang memadai seperti mobil ambulance gratis, klinik pelayanan gratis dan rumah salin gratis. Wajar jika responden memberi nilai tinggi atas variabel ini. Secara nyata RZI mempunyai fasilitas tersebut.

Mobil Jenazah gratis merupakan solusi atas masalah yang banyak dihadapi setiap keluarga *dhuafa*. Ketika biaya pengobatan rumah sakit telah cukup memberatkan mereka, ujian kematian ditinggalkan orang tercinta masih harus dihadapi ditambah dengan biaya penyewaan mobil jenazah yang mahal. Program

ini menawarkan solusi masalah pengantaran jenazah secara gratis. Baik pengantaran dari rumah sakit ke rumah duka bahkan hingga ke pemakaman. Adapun biaya yang digunakan untuk operasional mobil jenazah ini merupakan dana sumbangan dari masyarakat baik dari perorangan maupun instansi.

Selain membantu dalam pengantaran jenazah gratis, Rumah Zakat Indonesia juga menyediakan fasilitas program mobil klinik keliling gratis yang akan membantu pelayanan baksos siaga sehat di lokasi umum, seperti sekolah, pasar, lokasi aksi sosial, dan sebagainya, sehingga masyarakat tidak perlu terlalu jauh datang ke klinik /poliklinik atau rumah sakit. Adapun biaya yang digunakan untuk operasional ini dari dana sumbangan masyarakat baik yang perorangan maupun instansi. Dari hasil program-program diatas telah terealisasi sampai bulan Februari 2007 pengantaran Jenazah Gratis 5.220 Jenazah, pasien klinik terlayani 28.796 Pasien dan masih banyak lagi.

Tangible 3 dengan *mean* 4,15, diwakili oleh pernyataan tentang kondisi karyawan (amil zakat) RZI yang penuh sopan santun, berpakaian rapih, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Hal ini sesuai dengan kondisi dilapangan, karyawan RZI berpakaian dengan rapi dan memakai seragam disesuaikan dengan hari yang ditentukan. Sikap sopan santun dan melakukan komunikasi dengan baik dan selalu melayani adalah kondisi sebenarnya dari para karyawan RZI.

4.2.2 Variabel *Social marketing*

Social marketing adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran, dalam hal ini variabel *social marketing* diwakili oleh *marketing mix* (*product, price, place dan promotion*)

- Product 1* : Program dan produk zakat yang variatif
- Product 2* : Inovasi dan perbaikan produk
- Price 1* : Harga yang efisien
- Place 1* : Kantor dan konter RZI
- Place 2* : Layanan jemput zakat
- Place 3* : Layanan dengan memanfaatkan teknologi modern
- Promotion 1* : Promosi melalui media
- Promotion 2* : Efisiensi promosi melalui website

Promotion 3 : sosialisasi melalui kegiatan formal dan non formal.

Tabel 4.7 Hasil Penelitian
Social marketing

No	Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
<i>Produk</i>					
1	Product 1	4,31	4	5	0,46
2	Product 2	4,24	3	5	0,51
<i>Price</i>					
1	Price	4,13	3	5	0,49
<i>Place</i>					
1	Place 1	3,61	2	5	0,84
2	Place 2	4,52	4	5	0,5
3	Place 3	4,46	3	5	0,56
<i>Promotion</i>					
1	Promotion 1	4,12	3	5	0,67
2	Promotion 2	4,17	3	5	0,6
3	Promotion 3	4,11	3	5	0,42

Sumber : data kuesioner diolah

Dari data diatas terlihat bahwa rata-rata jawaban responden lebih dari nilai 3 (tiga) dari 5 (lima) skala. Sehingga dapat ditafsirkan rata-rata responden mempunyai tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan *social marketing* yang diberikan. Sub variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *place 2* (mean 4,52), *place 3* (mean 4,46) dan *product 1* (mean 4,31). Sedangkan pernyataan yang mendapatkan persetujuan terkecil adalah *place 1* (mean 3,61).

Isi dari pernyataan *place 2* adalah tentang layanan jemput zakat yang dilakukan oleh RZI. Dengan nilai mean 4,52, artinya responden sangat setuju bahwa layanan jemput zakat sangat memudahkan bagi *muzakki* untuk berzakat. RZI menawarkan program jemput zakat bagi para *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya. Bagi masyarakat yang sibuk bisa langsung menghubungi RZI untuk dijemput zakatnya. Dari data diatas pelayanan zakat yang efektif dan efisien

sangat dibutuhkan masyarakat, termasuk didalamnya proses pembayaran zakat dengan memanfaatkan teknologi (*place 3*) seperti transfer via bank, *m banking*, *credit card* dan lain sebagainya.

Pernyataan yang banyak mendapatkan persetujuan terbanyak lainnya adalah instrumen *product 1*, dengan mean sebesar 4,31. isi dari pernyataan ini adalah bahwa RZI mempunyai produk dan program zakat yang tepat guna dan tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan kenyataan sebenarnya, bahwa RZI adalah salah satu LAZ yang mempunyai produk dan program zakat yang tepat guna dan tepat sasaran.

Produk RZI yang ditawarkan ke masyarakat adalah produk-produk zakat infaq dan shodaqah. Produk zakat yang bisa disalurkan antara lain; zakat fitrah dan Zakat Mall yang didalamnya terdiri dari Zakat Profesi, Zakat Perniagaan, Zakat Simpanan, Zakat Emas, Zakat Pertanian, Zakat Investasi, Zakat Hadiah, Zakat Saham dan Obligasi.

Selain zakat, RZI menawarkan produk infaq dan shodaqoh. Jika zakat terbatas pada ketentuan nishab dan haul, infaq dan shodaqoh dapat dilakukan kapan saja tanpa batasan jumlah. Rasulullah Muhammad SAW selalu mendorong umatnya berinfaq dan shodaqoh baik di kala lapang maupun sempit. Donasi yang terkumpul dikelola secara amanah dan profesional untuk dikembalikan ke masyarakat yang membutuhkan dalam program-program populis dan pemberdayaan, seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, maupun aksi sosial.

Produk lain yang tidak dimiliki oleh LAZ sejenis adalah program “Superqurban”. Program ini adalah optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging qurban menjadi kornet. Produk inovatif ini sebagai solusi yang mampu menjawab permasalahan pendistribusian daging qurban sampai ke daerah-daerah pelosok. Kornet awet hingga 3 tahun, dapat didistribusikan sepanjang tahun, dan efektif untuk pembinaan gizi dan aqidah. Cukup dengan Rp 795.000,-/ekor (Domba) Rp 7.500.000,-/ekor (Sapi) atau Angsuran qurban (min) Rp 100.000 / bulan Meskipun masih beberapa bulan lagi, ibadah qurban tentu bisa dipersiapkan sejak sekarang. Program ini jelas beda. Daging qurban tak dibagikan langsung habis sehari tapi dikornetkan dalam bentuk

kaleng @ 200 gram. Disembelih saat hari Qurban, sesuai syar'i, diolah dengan mesin canggih tetap klinis dan higienis. Distribusi bisa lebih panjang dan simpel menjangkau setiap pelosok nusantara. Tak perlu khawatir hewan sakit atau cacat saat tiba di lokasi. Paket ini telah tersebar mulai pengungsi konflik Ambon, Maluku Utara, korban tsunami Aceh, longsor Banjarnegara, gempa Yogya, tsunami Pangandaran, dan program bina desa lainnya.

Rumah Zakat Indonesia mengembangkan empat core/inti program, yaitu HealthCare, EduCare, EcoCare, dan YouthCare. Implementasi setiap core program pun diupayakan agar terarah, terpadu, dan terintegrasi di wilayah Integrated Community Development (ICD) yang tersebar di seluruh kantor dan jaringan Rumah Zakat Indonesia. Untuk setiap ICD dikelola oleh satu orang atau lebih Mustahik Relation Officer (MRO) yang tinggal di tengah-tengah masyarakat yang dibinanya sehingga pemantauan dan keberlangsungan program lebih terjaga

Untuk menjembatani produk dan program yang digulirkan, pihak RZI memberikan pelayanan-pelayanan yang menunjang bagi kelancaran programnya. Diantaranya adalah Konsultasi Zakat & Keislaman, Jemput Zakat Gratis, Transfer Zakat via ATM, Gesek Zakat, auto zakat dan yang lainnya.

AutoZakat adalah layanan yang memudahkan *muzakki* untuk berdonasi dengan menggunakan fasilitas kartu kredit. Berbasis *proses Recurring Payment System* (RPS), setiap *muzakki* dalam hal ini pengguna kartu Visa/Master tinggal mengisi form kesediaan penarikan donasi sejumlah program yang diinginkan. *muzakki* dapat mengatur apakah ingin berdonasi rutin (autodebet bulanan) maupun insidental (sekali bayar).

Tingkat persetujuan terkecil dari variabel *social marketing* ini adalah *place 1 (mean 3,61)* yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa kantor - kantor RZI tersebar di seluruh Indonesia. Data terakhir menunjukkan bahwa kantor RZI sudah tersebar di hampir semua kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Semarang, Makassar, Banda Aceh dan lain sebagainya. Walaupun baru beberapa kota yang telah ada kantor RZI, hal ini tidak menjadi halangan bagi *muzakki* untuk berzakat di RZI, karena dengan memanfaatkan teknologi (transfer via bank, *m banking*, *auto debet*) masyarakat bisa berzakat di RZI, walaupun secara riil kantor-kantor RZI baru ada di 37 tempat.

4.2.3 Variabel Keputusan Berzakat

Tabel 4.8 Hasil Penelitian
Keputusan Berzakat

No	Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
Keputusan berzakat					
1	Kep berzakat 1	4	2	5	0,64
2	Kep berzakat 2	3,93	3	5	0,5
3	Kep berzakat 3	3,94	3	5	0,62
4	Kep berzakat 4	3,84	3	5	0,56
5	Kep berzakat 5	3,87	3	5	0,56
6	Kep berzakat 6	3,83	3	5	0,64

Sumber : data kuesioner diolah

Dari data diatas terlihat bahwa rata-rata jawaban responden lebih dari nilai 3 (tiga) dari 5 (lima) skala. Sehingga dapat ditafsirkan rata-rata responden mempunyai tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan *social marketing* yang diberikan. Sub variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah keputusan berzakat 1, 2 dan 3. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah keputusan berzakat 6 dan 4

Isi dari pernyataan keputusan berzakat 1 adalah tentang kepercayaan sepenuhnya *muzakki* terhadap RZI. Dengan nilai *mean* sebesar 4, artinya responden setuju bahwa *muzakki* percaya terhadap RZI. RZI dengan produk, program dan pelayanan yang diberikan kepada *muzakki* memberikan keyakinan pada *muzakki* untuk percaya sepenuhnya kepada RZI

Tingkat persetujuan terkecil dari variabel keputusan ini adalah keputusan berzakat 6 (*mean* 3,83) dan keputusan berzakat 4 (*mean* 3,84) yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa *muzakki* akan membayarkan semua zakatnya ke RZI, dibandingkan disalurkan ke perseorangan ataupun ke lembaga lain. Tingkat persetujuan yang kurang tinggi ini sesuai dengan data responden, dari beberapa responden, selain mengeluarkan zakat di RZI, *muzakki* juga mengeluarkan zakatnya di masjid sekitar tempat tinggalnya sebanyak 44%, 37% diberikan

kepada perseorangan, 17 % persen diberikan kepada lembaga zakat yang lain, dan hanya 10% yang mengeluarkan semua zakatnya di RZI. Artinya untuk zakat-zakat tertentu misalkan zakat fitrah atau sumbangan yang sifatnya mendesak dan insidental muzaki mengeluarkan zakatnya kepada lembaga selain RZI atau perorangan.

Loyalitas pembayaran zakat hanya pada satu lembaga amil sebetulnya tidak menjadi sebuah syarat syari'ah. Dalam pandangan Islam yang terpenting adalah ketika umat sadar dan mau untuk menunaikan zakatnya sesuai dengan ketentuan syariah dan memenuhi unsur maslahat yang lebih banyak bagi kesejahteraan umat. Pembayaran zakat dengan cara menyalurkan ke lembaga amil yang resmi adalah wujud pengejawantahan program zakat yang lebih maslahat

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*Pearson Product Moment*” dengan bantuan software SPSS versi 11.05. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05 maka item pernyataan tidak valid. Tabel berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel-variabel dalam penelitian :

Tabel 4.9
Pengujian validitas
Kualitas Pelayanan (Reliabilitas)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Reliabilitas 1</i>	0,442	0.000	Valid
<i>Reliabilitas 2</i>	0.428	0.000	Valid
<i>Reliabilitas 3</i>	0.407	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Pada tabel diatas, diketahui bahwa dari 10 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *reliabilitas* masing – masing memiliki *p-value* kurang

dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari *reliabilitas*.

Tabel 4.10
Pengujian Validitas
Kualitas Pelayanan (*Responsiveness*)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Responsiveness 1</i>	0,461	0.000	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0.48	0.000	Valid
<i>Responsiveness 3</i>	0.326	0.079	Not Valid
<i>Responsiveness 4</i>	0,748	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Pada tabel diatas, diketahui bahwa dari empat butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *Responsiveness*, 3 butir pernyataan memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Tetapi pada butir pernyataan ke tiga (*Responsiveness 3*) mempunyai *p-value* lebih dari 0,05, tidak valid.

Langkah selanjutnya Penulis membuang konstruk *Responsiveness 3* sehingga secara keseluruhan yang valid menjadi 3 konstruk, setelah di lakukan pengujian lagi, ternyata instrument yang valid menjadi 3, yaitu *Responsiveness 1*, *Responsiveness 2* dan *responsiveness 4*

Tabel 4.11
Pengujian Validitas
Kualitas Pelayanan (*Responsiveness*)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Responsiveness 1</i>	0,461	0.000	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0.48	0.000	Valid
<i>Responsiveness 4</i>	0,748	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Tabel 4.12
Pengujian Validitas
Kualitas Pelayanan (*Assurance*)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Assurance 1</i>	0,314	0,091	Not Valid
<i>Assurance2</i>	0,512	0.000	Valid
<i>Assurance3</i>	0,708	0.000	Valid
<i>Assurance 4</i>	0,635	0.000	Valid
<i>Assurance5</i>	0,644	0.000	Valid
<i>Assurance6</i>	0,655	0.000	Valid
<i>Assurance 7</i>	0,759	0.000	Valid
<i>Assurance 8</i>	0,637	0.000	Valid
<i>Assurance 9</i>	0,488	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Pada tabel diatas, diketahui bahwa dari 9 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *assurance* 8 butir pernyataan memiliki *p-value* kurang dari 0,05. sedangkan 1 butir pernyataan yaitu *assurance 1* mempunyai *p value* lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari *assurance*, kecuali butir *assurance 1*.

Langkah selanjutnya Penulis membuang konstruk yang *assurance 1*, sehingga secara keseluruhan yang valid menjadi 8 konstruk

Tabel 4.13
Pengujian Validitas
Kualitas Pelayanan (*Assurance*)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Assurance2</i>	0,512	0.000	Valid
<i>Assurance3</i>	0,708	0.000	Valid
<i>Assurance 4</i>	0,635	0.000	Valid
<i>Assurance5</i>	0,644	0.000	Valid
<i>Assurance6</i>	0,655	0.000	Valid

<i>Assurance 7</i>	0,759	0.000	Valid
<i>Assurance 8</i>	0,637	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Tabel 4.14
Pengujian Validitas
Kualitas Pelayanan (*Emphaty*)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Emphaty1</i>	0,565	0.000	Valid
<i>Emphaty 2</i>	0,529	0.000	Valid
<i>Emphaty3</i>	0,647	0.000	Valid
<i>Emphaty 4</i>	0,631	0.000	Valid
<i>Emphaty 5</i>	0,549	0.000	Valid
<i>Emphaty 6</i>	0,595	0.000	Valid
<i>Emphaty 7</i>	0,538	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Pada tabel diatas, diketahui bahwa dari tujuh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *emphaty Proyek* masing – masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari *emphaty*..

Tabel 4.15
Pengujian Validitas
Variabel Kualitas Pelayanan (*Tangible*)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Tangible 1</i>	0,5	0.000	Valid
<i>Tangible 1</i>	0,57	0.000	Valid
<i>Tangible 1</i>	0,779	0.000	Valid
<i>Tangible 1</i>	0,6	0.000	Valid
<i>Tangible 1</i>	0,602	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Pada tabel diatas, diketahui bahwa dari 5 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *tangible* masing – masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari *tangible*.

Tabel 4.16
Pengujian Validitas
Variabel *Social marketing*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Product 1</i>	0,72	0.000	Valid
<i>Product 2</i>	0,76	0.000	Valid
<i>Price1</i>	0,5	0.000	Valid
<i>Place 1</i>	0,63	0.000	Valid
<i>Place 2</i>	0,6	0.000	Valid
<i>Place 3</i>	0,57	0.000	Valid
<i>Promotion 1</i>	0,47	0.000	Valid
<i>Promotion2</i>	0,64	0.000	Valid
<i>Promotion 3</i>	0,51	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Pada tabel diatas, diketahui bahwa dari sembilan butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *social marketing* masing – masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari *social marketing*.

Tabel 4.17
Pengujian Validitas
Variabel *Keputusan berzakat*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Kep berzakat	0,8	0.000	Valid

Kep berzakat	0,87	0.000	Valid
Kep berzakat	0,89	0.000	Valid
Kep berzakat	0,79	0.000	Valid
Kep berzakat	0,86	0.000	Valid
Kep berzakat	0,78	0.000	Valid

Sumber : data kuesioner diolah

Pada tabel diatas, diketahui bahwa dari enam butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk keputusan berzakat masing – masing memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari keputusan berzakat

4.3.2 Uji Reliabilitas

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dengan melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Di mana menurut Sekaran, (2000:312) *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60 sampai 0,70 atau lebih.

Tabel berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian :

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	N of items	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan	26	0,68	<i>Reliable</i>
2	<i>Social marketing</i>	9	0.90	<i>Reliable</i>
3	Keputusan berzakat	6	0,77	<i>Reliable</i>

Sumber : data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* pada konstruk yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas.

Dengan menggunakan 36 pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,68. Sementara itu hasil uji reliabilitas karakteristik *social marketing* dengan 9 pernyataan mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,9. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan berzakat dengan menggunakan 6 item pernyataan adalah sebesar 0,977

Dari hasil uji reliabilitas diatas, jelas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih. Hasil ini menjadi sebuah indikator bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut adalah konsisten dan variabel dapat dipercaya (*reliable*).

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diatas jelas bahwa semua indikator variabel dapat digunakan sebagai model pengukuran. Karena instrumen penelitian dalam hal ini pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini kualitas pelayanan, *social marketing* dan keputusan berzakat *muzakki*. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, penulis merasa perlu untuk menganalisa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat satu persatu (regresi sederhana). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan untuk membandingkan antara hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara sendiri dan bersama-sama.

4.3.1 Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berzakat

a. Model hasil Regresi

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berzakat muzakki., dengan menggunakan paket program SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut

Tabel 4.19
Hasil Regresi Kualitas Pelayanan
terhadap Keputusan berzakat

Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig
<i>Model 1</i>			
Konstanta	5,191	1,329	0.187
Kualitas Pelayanan	0,172	4,674	0.001

Sumber : data kuesioner diolah

Berdasarkan data-data dari tabel diatas, maka dapat dibentuk model hubungan antara keputusan berzakat dengan kulitas pelayanan yang dilakukan lembaga amal zakat, seperti pada persamaan (4.1)berikut:

$$\text{Keputusan berzakat} = 5,191 + 0,172 \text{ Kualitas Pelayanan} \quad (4.1)$$

t (1,329) (4,674)

$$R^2 = 0,182 \quad F = 4,647$$

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Dengan koefisien determinasi ini dapat ditunjukkan apakah model yang terestimasi baik atau tidak. Ukuran baik atau tidak itu dapat diketahui dari seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat dari nilai R^2 nya. Nilai R^2 itu menggambarkan seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi variabel terikat tidak dapat diterangkan sama sekali. Tetapi bila, misalnya $R^2 = 1$, artinya variasi variabel terikat secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Derajat baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang berada diantara 0 dan 1.

Dari hasil regresi antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan berzakat, dihasilkan R^2 sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Output
Koefisien Determinasi**

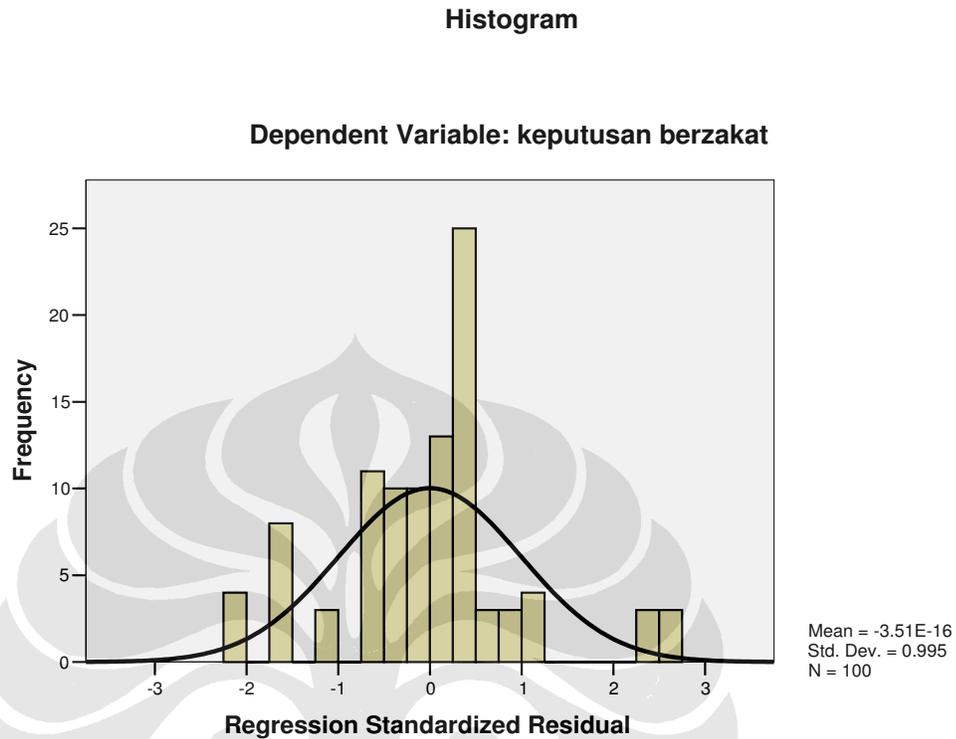
R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
,472(a)	,182	,1742	4,647	,000

Sumber : data kuesioner diolah

Dari hasil pengujian model diatas diketahui koefisien determinasi dari model persamaan yang terbentuk diatas, adalah 18,2%. Variabel bebas kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat (Keputusan berzakat) sebesar 18,2%. selebihnya yaitu sebesar 81,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

c. Uji Normalitas

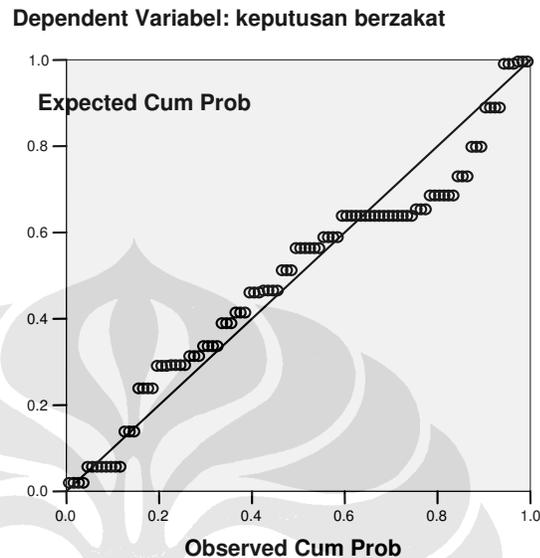
Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan jalan melihat grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng (distribusi normal) dan Normal P-P-plot (lihat Santosa dan Ashari hal 231-235, 2005)



Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik kepuasan nasabah mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal (berbentuk lonceng). Ini berarti memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



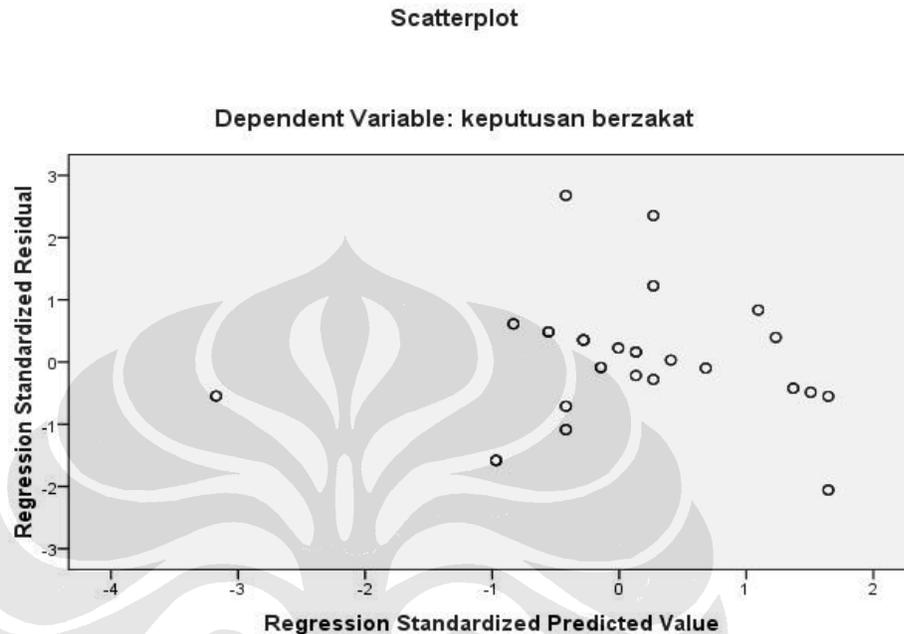
Gambar 4.2 Normal PP-Plot Uji Normalitas

Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik PP Plots. Suatu data akan terdistribusi normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik PP Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan pengamatan. Dari grafik terlihat bahwa nilai Plot PP terletak di sekitar garis diagonal. Plot PP jika kita lihat lebih jauh terlihat bahwa nilai PP Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data keputusan berzakat adalah normal.

d. Uji Heterosdastik

Salah satu asumsi penting dalam analisis regresi adalah variable gangguan acak (ui) pada setiap variable bebas yang disebut homoskedastis. Pada persamaan ini variance, adalah tetap sebesar σ^2 untuk setiap i. namun adakalanya varian

tersebut tidaklah sama untuk setiap i . ketidaksamaan ini yang disebut dengan heteroskedastis. Model yang baik haruslah terbebas dari masalah ini.



Gambar 4.3
Grafik Heteroskedastik Kualitas Pelayanan

Titik-titik pada gambar 4.3 diatas tidak mencerminkan pola yang sistematis, atau dapat dikatakan random. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa $\text{Var}(u_i^2)$ konstan untuk semua nilai X , atau variannya Homoskedastik

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan (berbeda nyata). Maksud dari signifikan disini, adalah suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol. Jika koefisien *slope* sama dengan nol, artinya tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mencapai tujuan uji hipotesis ini, maka semua koefisien regresi harus diuji. Ada dua jenis uji hipotesis terhadap koefisien regresi, yaitu uji F dan uji T. (Nachrowi dan Usman, 2006: 16).

**Tabel 4.21 Output
Regresi Kualitas Pelayanan**

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
,472(a)	,182	,1742	4,647	,000

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memperlihatkan hasil yang signifikan karena signifikansi observasi untuk uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara teori variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berzakat.

e. Interpretasi model

Hubungan kedua variabel secara geometris menunjukkan bahwa sebaran data observasi cocok untuk dibuat regresi sederhana. Hal ini bisa dilihat dari hasil plot antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan berzakat. Gambar 4.10 menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan keputusan berzakat mempunyai hubungan yang positif, dimana ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka semakin besar keputusan berzakat yang diambil oleh *Muzakki*.

Nilai R^2 yang didapat dari pengolahan adalah sebesar 0,182. berarti 18,2 % variasi keputusan berzakat *muzakki* dapat diterangkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan amil zakat. Selebihnya variasi keputusan berzakat ditentukan oleh variabel-variabel yang lain. Variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan berzakat sebagaimana di kemukakan oleh Noor (2004) diantaranya adalah tingkat pendidikan, pengetahuan zakat pendapatan, fungsi PPZ, komitmen terhadap Islam dan pengetahuan agama.

Bentuk hipotesis untuk meninjau signifikansi koefisien regresi, dengan menggunakan uji t adalah

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_0 : \beta_j \neq 0$$

Uji t yang dilakukan menghasilkan tingkat signifikan masing-masing variabel sebesar 0,187 untuk konstan dan 0,000 untuk keputusan berzakat, berarti koefisien yang signifikan hanya keputusan berzakat sedangkan konstanta tidak signifikan.

Interval kepercayaan untuk persamaan ini masing-masing adalah :

$$\beta_0 = (-2,562 ; 12,944) \text{ dan } \beta_1 = (0,099 ; 0,245)$$

informasi ini dapat diartikan bahwa β_0 berada diantara -2,562 dan 12,944, pada tingkat kepercayaan sebesar 95%. Atau dengan kata lain, bila percobaan dilakukan 100 kali, maka β_0 akan berada pada interval tersebut sebanyak 95 kali. Sementara itu, untuk interval kepercayaan β_1 dengan tingkat kepercayaan 95% persen, β_1 berada antara 0,099, dan 0,245.

4.3.2 Analisis *Social marketing* terhadap Keputusan Berzakat

a. Model

Berdasarkan koefisien β yang didapat, persamaan regresi yang terbentuk adalah :

Tabel 4.22 Hasil Regresi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan berzakat

Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig
Konstanta	9,9541	2,919	0.004
<i>Social marketing</i>	0,357	3,958	0.001

Sumber : data kuesioner diolah

Berdasarkan data-data dari tabel diatas, maka dapat dibentuk model hubungan antara keputusan berzakat dengan kualitas pelayanan yang dilakukan lembaga amal zakat, seperti pada persamaan (4.2) berikut:

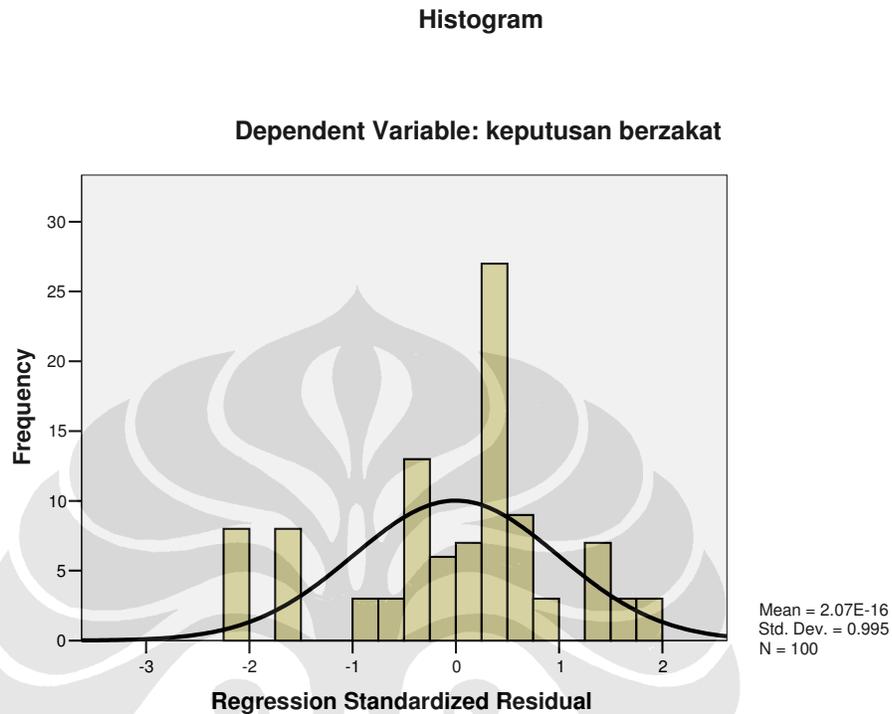
$$\text{Keputusan berzakat} = 9,9541 + 0,357 \text{ social marketing} \quad (4.2)$$

$$t \quad (2,919) \quad (3,958)$$

$$R^2 = 0,138$$

$$F = 15,668$$

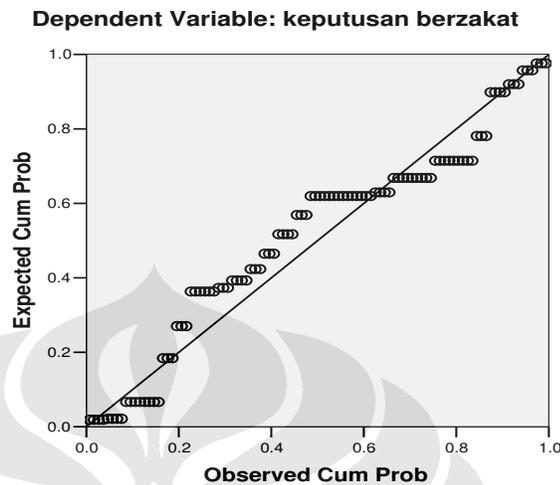
b. Uji Normalitas



Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan jalan melihat grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng (distribusi normal) dan Normal P-P-plot (lihat Santosa dan Ashari hal 231-235, 2005)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



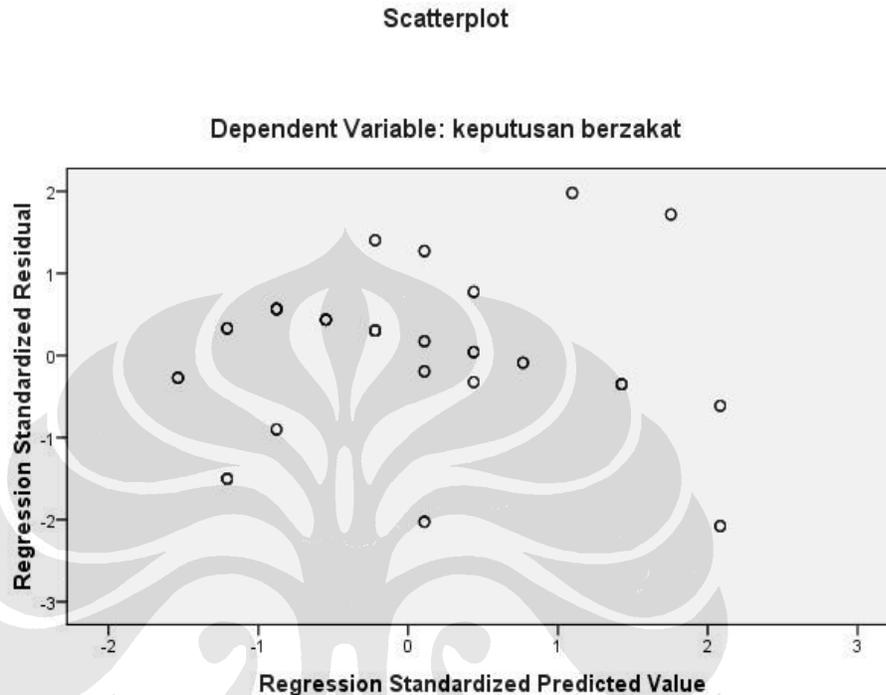
Gambar 4.5 Normal PP-Plot Uji Normalitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik keputusan berzakat mengikuti bentuk distribusi memenuhi asumsi normalitas. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik PP Plots. Suatu data akan terdistribusi normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik PP Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan pengamatan. Dari grafik terlihat bahwa nilai Plot PP terletak di sekitar garis diagonal. Plot PP jika kita lihat lebih jauh terlihat bahwa nilai PP Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data keputusan berzakat adalah normal.

c. Uji Heteroskedastik

Salah satu asumsi penting dalam analisis regresi adalah variable gangguan acak (u_i) pada setiap variable bebas yang disebut homoskedastis. Pada persamaan ini variance, adalah tetap sebesar σ^2 untuk setiap i . namun adakalanya varian

tersebut tidaklah sama untuk setiap i . ketidaksamaan ini yang disebut dengan heteroskedastis. Model yang baik haruslah terbebas dari masalah ini.



Gambar 4.6
Grafik Heteroskedastik Social Marketing

Titik-titik pada gambar diatas tidak mencerminkan pola yang sistematis, atau dapat dikatakan random. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa $\text{Var}(u_i^2)$ konstan untuk semua nilai X , atau variannya Homoskedastik

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan (berbeda nyata). Maksud dari signifikan disini, adalah suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol. Jika koefisien *slope* sama dengan nol, artinya tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mencapai tujuan uji hipotesis ini, maka semua koefisien regresi harus diuji. Ada dua jenis uji hipotesis terhadap koefisien regresi, yaitu uji F dan uji T. (Nachrowi dan Usman, 2006: 16).

**Tabel 4.23 Output
Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
,371(a)	,138	,129	15,668	,000

Sumber : data kuesioner diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel *social marketing* memperlihatkan hasil yang signifikan karena signifikansi observasi untuk uji t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara teori variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berzakat.

e. Interpretasi model

Hubungan kedua variabel secara geometris menunjukkan bahwa sebaran data observasi cocok untuk dibuat regresi sederhana. Hal ini bisa dilihat dari hasil plot antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan berzakat. Gambar 4.112 menunjukkan bahwa antara *social marketing* dan keputusan berzakat mempunyai hubungan yang positif, dimana ketika *social marketing* yang dilakukan baik, maka semakin besar keputusan berzakat yang diambil oleh *Muzakki*

Nilai R^2 yang didapat dari pengolahan adalah sebesar 0,138. berarti 13,8 % variasi keputusan berzakat *muzakki* dapat diterangkan oleh kegiatan *social marketing* yang dilakukan amil zakat. Selebihnya variasi keputusan berzakat ditentukan oleh variabel-variabel yang lain.

Bentuk hipotesis untuk meninjau signifikansi koefisien regresi, dengan menggunakan uji t adalah

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_a : \beta_j \neq 0$$

Uji t yang dilakukan menghasilkan tingkat signifikan masing-masing variabel sebesar 0,04 untuk konstan dan 0,000 untuk keputusan berzakat. Berarti koefisien yang diestimasi signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$, atau hipotesis nol dapat ditolak.

Interval kepercayaan untuk persamaan ini masing-masing adalah :

$$\beta_0 = (3,186 ; 16,722) \text{ dan } \beta_1 = (0,178 ; 0,536)$$

informasi ini dapat diartikan bahwa β_0 berada diantara 3,186 dan 16,722 pada tingkat kepercayaan =95%. Atau dengan kata lain, bila percobaan dilakukan 100 kali, maka β_0 akan berada pada interval tersebut sebanyak 95 kali. Sementara itu, untuk interval kepercayaan β_1 dengan tingkat kepercayaan 95% persen, β_1 berada antara 0,178, dan 0,536.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

a. Model

Berdasarkan perhitungan menggunakan paket program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.24 Hasil Regresi
Kualitas Pelayanan dan *social marketing* terhadap Keputusan berzakat**

Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig
<i>Model 1</i>			
Konstanta	1,297	0,309	0,758
Kualitas Pelayanan	0,131	3,265	0,020
<i>Social marketing</i>	0,217	2,260	0,026

Sumber : data kuesioner diolah

Berdasarkan data-data dari tabel diatas, maka dapat dibentuk model hubungan antara keputusan berzakat dengan kualitas pelayanan dan *social marketing* yang dilakukan lembaga amil zakat, seperti pada persamaan (4.3)berikut:

$$\text{Kep berzakat} = 1,297 + 0,131 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,217 \text{ social marketing} \quad (4.3)$$

$$t \quad (0,309) \quad (3,265) \quad (2,260)$$

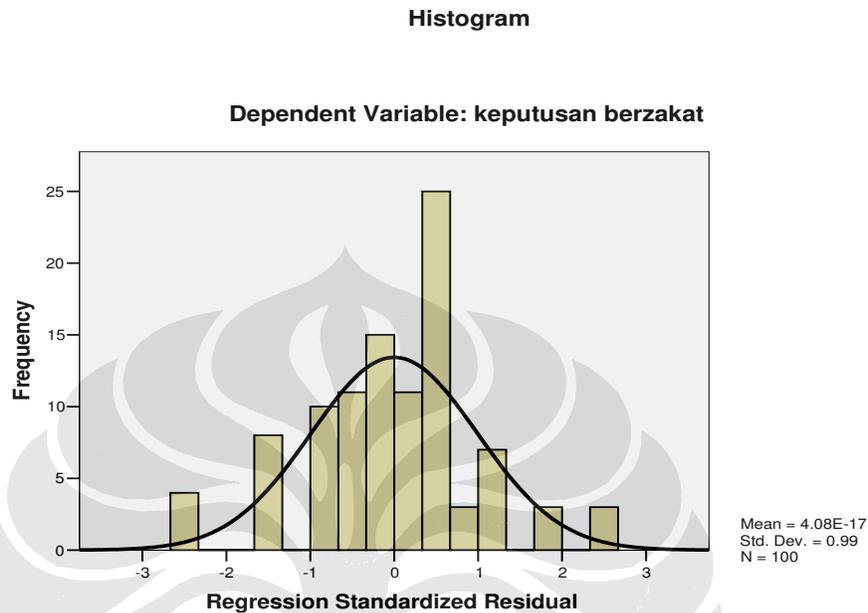
$$R^2 = 22,3 \%$$

$$F = 13,937$$

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan jalan melihat grafik histogram kekeliruan

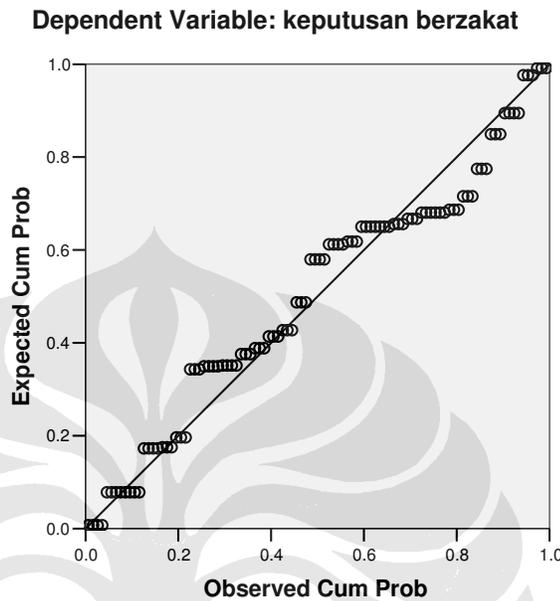
yang berbentuk lonceng (distribusi normal) dan Normal P-P-plot (lihat Santosa dan Ashari hal 231-235, 2005)



Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik kepuasan nasabah mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal (berbentuk lonceng). Ini berarti memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



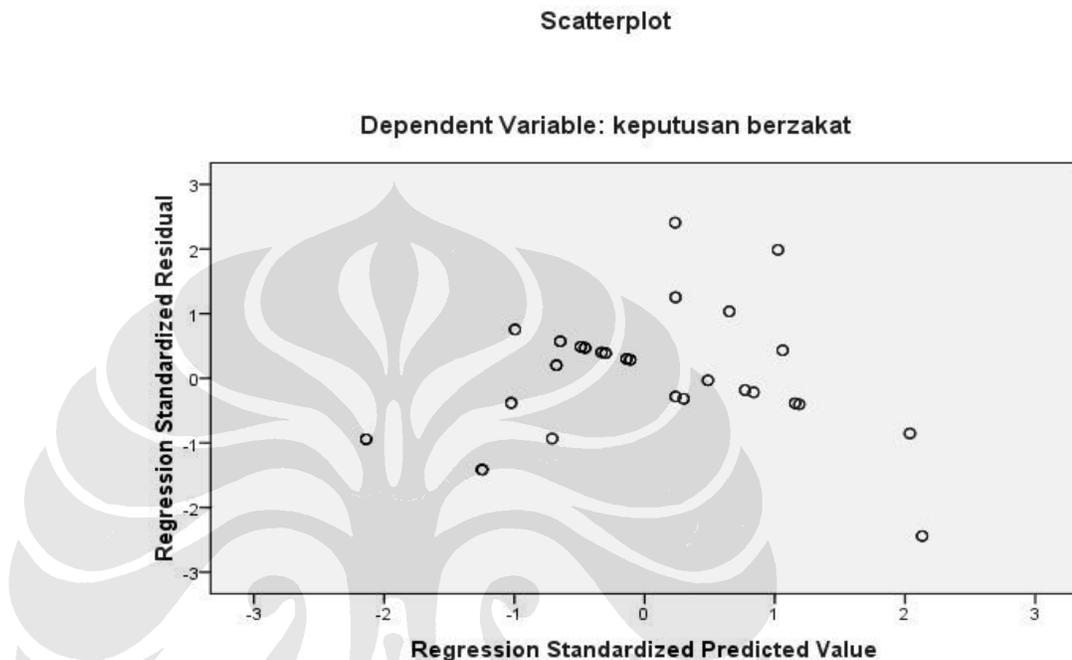
Gambar 4.8 Normal PP-Plot Uji Normalitas

Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik PP Plots. Suatu data akan terdistribusi normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik PP Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan pengamatan. Dari grafik terlihat bahwa nilai Plot PP terletak di sekitar garis diagonal. Plot PP jika kita lihat lebih jauh terlihat bahwa nilai PP Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data keputusan berzakat adalah normal.

c. Uji Heteroskedastik

Salah satu asumsi penting dalam analisis regresi adalah variable gangguan acak (ui) pada setiap variable bebas yang disebut homoskedastis. Pada persamaan ini

variance, adalah tetap sebesar σ^2 untuk setiap i . namun adakalanya varian tersebut tidaklah sama untuk setiap i . ketidaksamaan ini yang disebut dengan heteroskedastis. Model yang baik haruslah terbebas dari masalah ini.



Gambar 4.9

Grafik Heterosdastik Kualitas Pelayanan dan Social Marketing

Titik-titik pada gambar diatas tidak mencerminkan pola yang sistematis, atau dapat dikatakan random. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa $\text{Var}(u_i^2)$ konstan untuk semua nilai X , atau variannya Homoskedastik.

d.Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk melihat korelasi antar variabel bebas. Taksiran regresi yang baik jika antara variabel bebas tidak mempunyai korelasi yang tinggi. Indikasi terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan Tolerance. Kolinieritas dianggap tidak ada jika nilai $\text{VIF} \leq 5$, nilai TOL mendekati 1 (Nachrowi dan Usman hal 102, 2006).

Hasil analisis multikolinieritas untuk persamaan dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.25
Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,802	1,248	Tidak ada multikolinearitas
<i>Social marketing</i>	0,802	1,248	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF semua variabelnya kurang dari 5 dan nilai Tolerancinya mendekati 1. Oleh karena itu tidak ada multikolinearitas antar variabel.

e. Uji Otokorelasi

Otokorelasi menjangkiti suatu model bila terjadi korelasi antar observasi dalam variabel yang sama. Dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW) dapat diketahui apakah suatu model terindikasi adanya otokorelasi atau tidak. Deteksi bahwa suatu regresi itu bebas dari masalah autokorelasi dapat menggunakan kaidah sebagai berikut : $DW_{statistik} < DW_L$ berarti Otokorelasi negatif, $DW_L < DW_{statistik} < DW_U$ berarti tidak dapat disimpulkan, $DW_U < DW_{statistik} < 4 - DW_U$ berarti tidak terjadi otokorelasi, $4 - DW_L < DW_{statistik} < 4 - DW_L$ berarti tidak dapat disimpulkan, $DW_{statistik} > 4 - DW_L$ berarti otokorelasi positif

Diketahui bahwa

$$DW_{Statistik} = 1,764$$

$$DW_L = 1,634$$

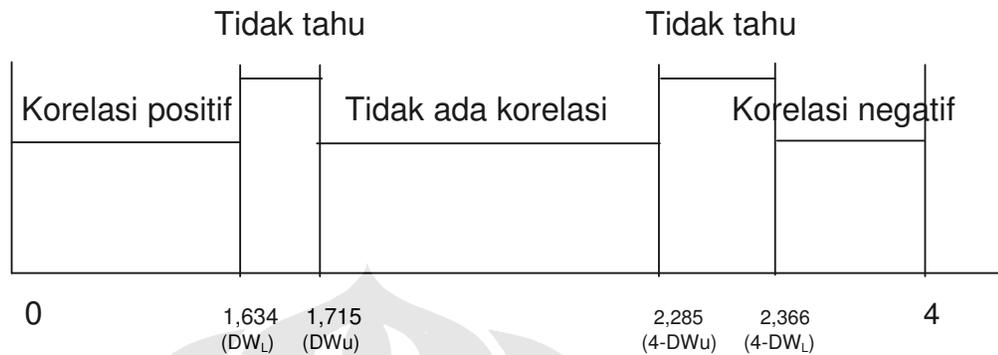
$$DW_U = 1,715$$

Berarti bahwa

$$4 - DW_U = 4 - 1,715 = 2,285$$

$$4 - DW_L = 4 - 1,634 = 2,366$$

Gambar 4.10
Membandingkan Uji Durbin Watson
dengan Tabel Durbin Watson



Dari perhitungan Uji Durbin Watson diketahui sebesar 1,764. jadi $DW_U < DW_{statistik} < 4 - DW_U$ ($1,715 < 1,764 < 2,285$) maka berada di wilayah tidak ada korelasi. Hasil uji diatas menunjukkan tidak ada otokorelasi.

Dapat disimpulkan bahwa persamaan telah memenuhi persyaratan atau Blue, yaitu tidak terdapat multikolinearitas, tidak ada heteroskedastik dan tidak terapat otokorelasi.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan (berbeda nyata). Maksud dari signifikan disini, adalah suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol. Jika koefisien *slope* sama dengan nol, artinya tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mencapai tujuan uji hipotesis ini, maka semua koefisien regresi harus diuji. Ada dua jenis uji hipotesis terhadap koefisien regresi, yaitu uji F dan uji T. (Nachrowi dan Usman, 2006: 16). Berbeda dengan regresi linier sederhana yang hanya dilakukan 1 uji yaitu uji F saja, pada regresi linier berganda dilakukan 2 uji, yaitu uji F dan uji t.

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji koefisien (*slope*) regresi secara bersama-sama atau dengan kata lain uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya?. Ukuran signifikan atau tidaknya seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel bebasnya digunakan ketentuan sebagai berikut :

Bila $p \text{ value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima, tetapi

Bila $p \text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4.26
Hasil Uji F

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
,472(a)	,223	,207	13,937	,000

Dari pengujian regresi yang dilakukan, seperti terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa $p \text{ value} = 0,00 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya, *secara bersama-sama seluruh variabel bebas* (kualitas pelayanan dan *social marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan berzakat). Dengan demikian dapat disimpulkan: *Seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kegiatan social marketing yang dilakukan oleh lembaga amil zakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berzakat.*

2. Uji t

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara keseluruhan maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara individu dengan menggunakan uji-t. Uji-t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui proses pengujian regresi dengan menggunakan SPSS dihasilkan koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel : 4.27
Koefisien Regresi Per- Variabel dengan menggunakan Uji T

Model	T	Sig.
Konstanta	0,309	0,758
Kualitas Pelayanan	3,265	0,002
<i>Social marketing</i>	2,260	0,026

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memperlihatkan hasil yang signifikan, observasi t lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Variabel *social marketing* memperlihatkan hasil yang signifikan karena signifikansi observasi untuk uji t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara teori variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berzakat.

f. Interpretasi model

Hubungan kedua variabel secara geometris menunjukkan bahwa sebaran data observasi cocok untuk dibuat regresi berganda. Hal ini bisa dilihat dari hasil plot antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan berzakat. Gambar 4.14 menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan *social marketing* mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan berzakat.

Nilai R^2 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.

Persamaan model regresi antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan berzakat seperti dituliskan pada persamaan (4.3), dapat diinterpretasikan bahwa ketika kualitas pelayanan zakat naik maka terjadi hubungan yang positif terhadap keputusan berzakat, artinya keputusan berzakat *muzakki* pun akan naik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Dahan dalam Wahid (2000) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam hal ini lembaga amil zakat akan meningkatkan minat *muzakki* untuk mengeluarkan zakatnya.

Untuk variabel *social marketing*, yang pada penelitian ini penulis memakai *marketing mix* sebagai ukuran (*product, price, place dan promotion*) ternyata

mempunyai hubungan positif yang signifikan. Artinya ketika ketika kegiatan social marketing yang dilakukan oleh amil zakat meningkat, maka dampaknya masyarakat akan memutuskan untuk berzakat di lembaga tersebut. Kesimpulan tersebut sejalan dengan teori Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa konsep pemasaran relasional yang berbasis kualitas jasa mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah. Hanya saja dalam konteks lembaga amil zakat penulis mengganti pemasaran relasional dengan pemasaran sosial. Karena sebagaimana fungsi dari *social marketing* yang diungkapkan oleh Kotler (1997), konsep ini lebih cocok untuk digunakan lembaga nirlaba dalam hal ini lembaga amil zakat.

