

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MOTIVASI MUZAKKI PADA BAZNAS PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

Purwanti

University of 17 Agustus 1945 Samarinda
Jl. Ir. H. Juanda No. 80, 75124, Indonesia
Purwantimanajemen2012@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research was : 1) to the determine the effect of promotion on muzakki motivation, and 2) to find out the effect of trust in muzakki motivation on BAZNAS in East Kalimantan.

The research used a quantitative approach. The sample in the research was taken using purposive sampling technique. To collect data, researcher use research instrumens, questionnaires. The population in the research was muzakki which distributed zakat to BAZNAS of East Kalimantan province while the sample was muzakki which distributed zakat to the BAZNAS of East Kalimantan province through UPZ, Each UPZ was taken 3 muzakki to fill the quetionnary.

Based on the results of the data validity test, the statement on the research questionnaire was declared valid therefore it could be used fot the next test, that was reliability testing. The results of the multicollinearity test showed no multicollinearity. Heterocedasticity test results showed no problems with heterocedasticity. The autocorrelation test results showed no autocorrelation. The test results for the significance of the R^2 test were 0,292 or 29,2%. The results of multiple linier regression analysis formed the equation $Y = 28,461 - 0,36X_1 + 0,246X_2$. From the equation obtained a constant 28,461. Thus the promotion variable ad a significant negative effect while the trust variable had appositve and significant effect. The results of the F test state that promotion and trust variables simultaneously (together) influenced motivation of muzakki whilw partially the trust had a positive and significant effect on the motivation of muzakki in the BAZNAS of East Kalimantan Province.

Keywords : Motivation, Promotion, Trust

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim pada tahun 2018 adalah 222 juta jiwa yaitu sebesar 87% dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun tersebut adalah 265 juta jiwa. Menurut Bariyah dan Oneng Nurul (2012:7) dengan jumlah umat

islam yang mayoritas ini dapat dioptimalkan dalam penanggulangan kemiskinan dan pengangguran yaitu dengan pengoptimalisasian zakat yang merupakan salah satu instrumen pemberdayaan masyarakat. Menurut Aflah, Kuntarno dan Moh nasir (2006:134) zakat juga dapat

memberikan solusi dalam masalah kemiskinan, pengangguran dan pemerataan ekonomi jika dilakukan dengan optimal. Zakat merupakan salah satu rukun Islam, bahkan merupakan rukun kemasyarakatan yang paling tampak jelas diantara semua rukun Islam, sebab didalam zakat terdapat hak orang banyak yang dipikulkan kepada pundak individu. Dalam Al-Quran tidak kurang dari 82 kali Allah SWT menyebutkan tentang zakat, baik dengan lafal zakat maupun shadaqah. Pada salah satu ayatnya disebutkan bahwa orang yang berhak menerima zakat itu ada delapan macam atau kelompok yaitu fakir, miskin, *āmil*, *mu'allaf*, *riqāb*, *gharīm*, *sabīlillah*, dan *ibnu sabīl*. (Q.S. at-taubah ayat 60).

Hakikatnya zakat itu mempunyai tujuan untuk mengatasi kemiskinan, namun tak semata-mata karena adanya miskin materi, akan tetapi adanya miskin ruhani, miskin pemikiran/ide, harapan, dan lain-lain.

Indonesia mempunyai potensi zakat yang besar yaitu 217 triliun rupiah setiap tahun namun yang terkumpul sampai saat ini masih sebagian kecil saja, yaitu pada tahun 2018 zakat yang berhasil dihimpun baru 6 triliun rupiah. Pengumpulan zakat di Indonesia kurang

optimal dikarenakan oleh banyak faktor, salah satu faktor tersebut adalah dikarenakan pengetahuan masyarakat tentang penunaian zakat yang kurang. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi pengetahuan tentang zakat. Salah satu cara sosialisasi itu adalah dengan promosi. Promosi adalah salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang maupun jasa dan merupakan cara untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan, jumlah *muzakki* serta menambah motivasi dari masyarakat.

Menurut Didin Hafidudin (2006) Betapa pentingnya promosi ini dapat dilihat dalam penelitian terdahulu tentang promosi yaitu dengan judul “Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat dalam Menghimpun Zakat Bagi Kesejahteraan Keluarga Dhuafa “ berdasarkan hasil survei pada penelitian tersebut ditinjau dari *direct rating* promosi yang dilakukan dapat dikatakan baik, menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi melalui media iklan maka dapat secara efektif menarik perhatian para *muzakki* untuk

menyalurkan zakat, infaq dan sodaqoh kepada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republlika. Demikian halnya dengan promosi yang dilaksanakan oleh BAZNAS Provinsi Kaltim dengan harapan agar dapat memberikan pemahaman tentang zakat kepada masyarakat sehingga dapat memotivasi *muzakki* agar menyalurkan zakatnya kepada BAZNAS Provinsi Kaltim. Untuk menilai keberhasilan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Kaltim, dapat dilihat dari jumlah zakat yang dihimpun dan jumlah *muzakki* yang selalu meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berikut adalah data jumlah zakat dan jumlah *muzakki* tahun 2016, 2017 dan 2018:

Tabel 1. Jumlah Zakat Dan Muzakki Baznas Provinsi Kaltim Th 2016 - 2018

Tahun	Jumlah zakat (Rp)	Jumlah <i>muzakki</i> (orang)
2016	2.760.357.725,33	4.357
2017	10.041.015.497,54	4.833
2018	10.207.558.998,37	5.294

Sumber : Dokumen BAZNAS Provinsi Kaltim 2019

Harapan dari Dr.H.Fachrul Ghazi, Lc,MA selaku ketua BAZNAS Provinsi Kaltim berharap ditahun 2019 ini jumlah zakat yang dihimpun dapat melebihi 11 miliar. Sehingga ada

peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Adapun potensi zakat Provinsi Kaltim adalah 1,2 Triliun rupiah, namun jumlah zakat yang berhasil dihimpun oleh seluruh badan dan lembaga zakat di Kaltim adalah baru 100 Miliar rupiah per tahun. Oleh karena itu dengan dilaksanakannya kegiatan promosi yang semakin gencar oleh BAZNAS Provinsi Kaltim maka diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan *muzakki* di seluruh Kalimantan Timur dan khususnya kota Samarinda.

Terdapat adanya dua motivasi sebagai upaya yang menggerakkan dari dalam diri manusia di Indonesia dalam membayar zakat,yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor ini muncul dari adanya karakter *muzakki* sedangkan untuk faktor eksternal adalah adanya faktor yang muncul dari Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). menurut Reagy garry adanya faktor internal tersebut merupakan faktor adanya pengetahuan mengenai zakat serta faktor keimanan. Adanya faktor pengetahuan mengenai zakat dalam hal ini dapat dipengaruhi dari kepribadian seseorang dalam meyakini serta menjalankan perintah Allah

sebagaimana dalam membayar zakat penghasilan. Sedangkan adanya faktor keimanan dalam hal ini adalah semakin tingginya kadar keimanan seseorang semakin tinggi pula dalam tindakannya untuk membayarkan zakat. faktor yang lainnya adalah Faktor eksternal yaitu yang mempengaruhi motivasi *muzakki* membayar zakat di BAZ maupun di LAZ yaitu transparansi keuangan, akuntabilitas dan komunikasi pemasaran. Hal ini dilaksanakan melalui cara institusi organisasi yang mengelola zakat memberitahukan, menjelaskan untuk mengarahkan serta menyampaikan informasi untuk mengarah pada jasa yang ditawarkan kepada para *muzakki* secara lebih menarik, tidak membuat bimbang serta konsisten terhadap *muzakki* sehingga dapat melahirkan upaya untuk menindaklanjuti atas saran tersebut sehingga mereka dapat tergerak untuk membayar zakat, Infaq, shadaqah (ZIS) serta dapat membangun kepercayaan *muzakki* pada lembaga tersebut untuk mengelola Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) hal ini dapat mengarah pada program-program pemberdayaan mustahik. Seperti telah dikemukakan pada penelitian sebelumnya motivasi sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen pada distro districtsides.

Demikian juga motivasi *muzakki* dipengaruhi oleh banyak faktor dari dalam diri *muzakki*, faktor tersebut adalah loyalitas, rasa syukur, penghasilan, sosial, konsekuensi dan prosedur. Karena dorongan motivasi yang kuat itulah para *muzakki* menyalurkan zakatnya ke BAZNAS Provinsi Kaltim. Selain faktor motivasi yang mempengaruhi para *muzakki* menyalurkan dananya kepada BAZNAS Provinsi Kaltim, para *muzakki* juga menyalurkan zakatnya karena tingkat kepercayaan yang tinggi kepada BAZNAS Provinsi Kaltim. Menurut anggi syahrullah (2018) jika tidak ada kepercayaan terhadap BAZNAS, *muzakki* tidak akan menyalurkan zakatnya kepada lembaga tersebut. Kepercayaan *muzakki* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu keterbukaan, kompeten, kejujuran, integritas, akuntabilitas, sharing dan penghargaan.

Demikian halnya pada BAZNAS Provinsi Kaltim, berusaha menggiatkan Promosi zakat dengan tujuan motivasi dan kepercayaan *muzakki* meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk lebih memperdalam tentang promosi,

kepercayaan dan motivasi *muzakki*. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Motivasi *Muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur.

KERANGKA TEORITIS

Pengertian Zakat

Zakat dalam arti bahasa artinya berkembang (an-namaau), juga pensucian (thahir). Menurut Sholahuddin (2011:222) istilah syara’, zakat mempunyai dua arti yaitu berkembang dan pensucian, karena dalam mengeluarkan zakat menjadi sebab timbulnya berkah dan bersihnya pada harta. menurut Wahbah Zuhaili (2011:164) orang arab mengatakan *zaka az-zar’u* ketika *az-zar’u* (tanaman) itu berkembang dan bertambah, perdagangan dan pertanian ada keterkaitan dengan zakat. Menurut Ibrahim Anis dkk (1972:396) karena zakat adalah harta yang berkembang seperti perdagangan dan pertanian, kata zakat berasal dari kata zaka yang artinya” tumbuh, berkah, bersih dan baik. Menurut Khalid bin Ali al musaiqih (2010:2-4) Arti tumbuh dan bersih atau suci tidak hanya untuk kekayaan, tetapi untuk jiwa-jiwa orang yang berzakat.

Menurut Nawawi Rambe (1994:203) zakat secara termenologi adalah menyisihkan sebagian harta benda atau bahan makanan dengan kadar tertentu, untuk diberikan kepada yang hak menerimanya, terutama fakir miskin, kewajiban tersebut dilakukan setahun sekali atau pada saat panen.

Menurut Amiruddin (2015) Oleh sebab itu, hukum zakat adalah wajib (fardhu) atas setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu, zakat termasuk dalam kategori ibadah (seperti shalat, haji, dan puasa) yang telah diatur secara rinci dan paten berdasar Al-Qur’an dan Sunnah, sekaligus merupakan amal sosial kemasyarakatan dan kemanusiaan yang dapat berkembang sesuai dengan perkembangan umat manusia.

Mazhab Hambali mengatakan zakat adalah hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula.

Dasar Hukum Zakat

Mengenai kewajiban zakat yang diperintahkan oleh Allah SWT, Al-Qur’an menyebutkannya dalam berbagai ayat, yakni surah AL-Baqarah ayat 43. Sumber dari Kementerian Agama RI (2009:8) Terjemah : “Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan

ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'." (Q.S.Al-Baqarah:43) . Selain Al-Qur'an ada pula hadis Nabi yang menjadi salah satu dasar hukum atau rujukan para ulama untuk menentukan ketetapan hukum, mengenai dasar hukum tentang zakat disebutkan. Ibnu Hajar Al-Asqalani, Al Hafizh (2007:2) Hadist tersebut adalah: Ibnu Abbas r.a. berkata: “ Abu sufyan telah menceritakan kepadaku, lalu dia menyebutkan hadist Nabi SAW dan berkata, Nabi memerintahkan kami melakukan shalat, mengeluarkan zakat, menyambung hubungan kekeluargaan dan menjaga kehormatan”.

Undang-undang yang mengatur tentang zakat tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011. Pasal 1 ayat 2 menyebutkan bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat. Pada ayat 5 menyebutkan bahwa *muzakki* adalah seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat. Selanjutnya pada ayat 6 menyebutkan bahwa mustahik adalah Orang yang berhak menerima zakat.

Promosi

Gordon, Ross (2012:123) Kegiatan promosi adalah satu bagian dari bagian pemasaran perusahaan , yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dalam konteks pemasaran sosial (*social marketing*) adalah sarana perubahan perilaku yang dipromosikan untuk sasaran, melalui iklan, media penghubung, direct mail dan antar pribadi. Promosi bagi lembaga zakat merupakan faktor yang sangat penting di dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam penghimpunan serta jasa atau memperkenalkan gagasan. Menurut Didin hafidhuddin (2002:108) promosi bagi lembaga zakat merupakan faktor yang sangat penting di dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam penghimpunan serta pendayagunaan dana zakat, infaq dan shadaqah (ZIS).

Sarana Promosi

Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika

perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Menurut Kotler Philip dan Amstrong (2008:151) dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Periklanan penguat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut. Kashmir (2005:176) definisi yang lain tentang periklanan (advertising) adalah merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio. langkah-langkah dalam periklanan menurut Djaslim Saladin (2007:129) adalah:

- a) Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan periklanan (Mission)
- b) Menetapkan anggaran periklanan (money)
- c) Menetapkan pesan yang akan disampaikan (Message)
- d) Menetapkan media yang harus digunakan (Media)
- e) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (Measurement)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Levelock, Cristoper dkk (2010:205) hubungan masyarakat

(Public Relation) merupakan upaya untuk menstimulus minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, memberikan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Menurut Kotler dan Amstrong, departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a) Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk dan jasa
- b) Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu
- c) kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- d) Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sunyoto, Danang (2015:159) respon yang dihasilkan bisa berupa inquiri, pembelian atau bahkan dukungan. Bentuk umum direct marketing, mail order, direct response,

direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2005:298) promosi penjualan yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan lebih besar oleh konsumen. Sedangkan menurut Suparyanto (2015:159) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Hermawan Agus (2012:126) penjualan personal adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya .

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Ketika seseorang mengambil

suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan juga merupakan sekumpulan keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang terpercaya), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan predictability (konsentrasi perilaku pihak yang dipercaya).

Model Kepercayaan

Model kepercayaan organisasional memasukkan sifat kepribadian yang disebut kecenderungan untuk percaya (prospensity to trust). Menurut Wibowo (2006:380), Untuk membangun sebuah kepercayaan diperlukan tujuh *core values*, yaitu sebagai berikut: (1) Keterbukaan atau transparansi merupakan perwujudan dari sifat jujur, adil, rendah hati, menerima pendapat dan kritik dari orang lain. kerahasiaan dan kurangnya transparansi dalam menjalankan sesuatu akan mengganggu trust building oleh karena

itu diperlukan keterbukaan antara kedua belah pihak agar keduanya dapat saling percaya antara satu sama lain. (2) **Kompeten** : Kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas atau peran dalam membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran. Yakni syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dan meaksanakan tugas di bidang pekerjaan tertentu. (3) **Kejujuran** merupakan elemen terpenting dalam mendapatkan sebuah kepercayaan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecurangan yang bersifat merugikan yang lain. Jujur bermakna keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. (4) **Integritas** adalah keselarasan antara niat, pikiran, perkataan, dan perbuatan. Orang yang berintegritas tinggi mempunyai sikap yang tulus, jujur, berperilaku konsisten, serta berpegang teguh pada prinsip kebenaran untuk menjalankan apa yang dikatakan secara bertanggung jawab. (5) **Akuntabilitas** merupakan dorongan psikologi sosial yang dimiliki seseorang untuk mempertanggungjawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. (6) **Sharing** adalah sebuah pengakuan atau pengungkapan diri terhadap orang lain

yang berfungsi untuk berbagi sesuatu untuk meringankan sebuah masalah. (7) **Penghargaan**, untuk mendorong sebuah kepercayaan maka harus terdapat respek saling menghargai antara yang satu dengan yang lain.

Motivasi

Motivasi berasal dari kata 'movere' yang mempunyai arti mendorong atau menggerakkan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Definisi motivasi menurut T. Hani Handoko adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong melakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Di bidang pemasaran bahwa motif pembelian barang/jasa adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian barang/jasa tersebut. Demikian halnya muzakki dalam menentukan pilihan tempat untuk menyalurkan zakatnya di lembaga penghimpun zakat.

Faktor-faktor yang mendorong agar bersikap dengan penuh semangat terhadap sesuatu perbuatan supaya dapat menjalani secara bersama-sama, terintegrasi dan tepat guna memaksimalkan segenap usaha demi segala sesuatu yang hendak diraih. Apa

bila desakan yang diperoleh semakin besar berakibat tekanan tersebut bertambah besar juga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan melalui pendekatan kuantitatif, hal ini dipergunakan sebagai upaya untuk meneliti data pada populasi dan sampel tertentu. Dalam Penelitian yang saya laksanakan ini mempergunakan metode penelitian *survey* mempergunakan instrumen penelitian menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap motivasi *muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur yang menyalurkan zakatnya melalui UPZ BAZNAS. Penelitian ini menggunakan data *muzakki* UPZ BAZNAS yang menyalurkan zakatnya pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi. Digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap motivasi *muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur. Variabel yang digunakan ialah promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2) dan motivasi (Y).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa t hitung sebesar $-0,559$ dan signifikan sebesar $0,581$ di bawah $0,05$ dan t tabel sebesar $(df) n$ adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen maka $df = n-k$ atau $30-2 = 28$ maka t tabel sebesar 2.048 . Maka t hitung $< t$ tabel atau $-0,559 < 2.048$ sehingga H_0 diterima (H_a ditolak) yang berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi *muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa t hitung sebesar $3,062$ dan signifikan sebesar $0,05$ dan t tabel sebesar $(df) n$ adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen maka $df = n-k$ atau $30-2 = 28$ maka t tabel sebesar $2,048$ maka t hitung $> t$ tabel atau $3,062 > 2.048$ sehingga H_0 ditolak (H_a diterima) yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi *muzakki* Pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi analisis linier berganda maka persamaannya :

$$Y = 28,461 + (-0,36)X_1 + (0,246)X_2.$$

Disimpulkan bahwa konstanta sebesar 28,461 artinya bahwa jika variabel bebas yaitu promosi dan kepercayaan mempunyai nilai 0 maka motivasi *muzakki* BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur mengalami kenaikan sebesar 28,461 satuan variabel promosi memiliki pengaruh negative terhadap variabel motivasi. Koefisien variabel motivasi -0,036, artinya bila variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka motivasi mengalami penurunan sebesar 36 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya nilainya tetap. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel motivasi. Besaran koefisien menunjukkan besarnya pengaruh kepercayaan terhadap motivasi. Koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,246, artinya bila variabel kepercayaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka motivasi akan mengalami kenaikan sebesar 246 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya nilainya tetap.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa Variabel promosi diketahui memiliki t hitung sebesar -0,559 dan signifikan sebesar 0,581 di atas 0,05 dan t tabel sebesar (df) n

adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen maka $df = n - k$ atau $30 - 2 = 28$ maka t tabel sebesar 2.048. Maka t hitung < t tabel atau $-0,559 < 2.048$ sehingga H_0 diterima (H_a ditolak) yang berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi *muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi *muzakki*. Seperti pada penelitian sebelumnya oleh Azy Athoillah Yazid yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan, religiusitas dan citra lembaga berpengaruh positif terhadap minat *muzakki* dalam menunaikan zakatnya. Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut di atas, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap motivasi *muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kaltim disebabkan karena faktor promosi yang tidak tepat sasaran karena dengan berdasarkan responden sebagian besar usia 50 tahun sampai dengan 60 tahun. Hal ini dapat mempengaruhi hasil dari promosi yang sudah dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Kaltim yaitu sebagian besar promosi yang dilakukan melalui media sosial sedangkan sosialisasi secara langsung kepada *muzakki* yang berada

di UPZ BAZNAS belum secara intens dilakukan. Sehingga para *muzakki* yang tidak aktif menggunakan media sosialnya akan mengalami keterlambatan dalam menerima informasi terutama yang berhubungan dengan promosi zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Kaltim.

Pada variabel kepercayaan hasil analisis di atas diketahui bahwa t hitung sebesar 3,062 dan signifikan sebesar 0,05 dan t tabel sebesar (df) n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen maka $df = n - k$ atau $30 - 2 = 28$ maka t tabel sebesar 2,048 maka t hitung $< t$ tabel atau $3,062 > 2,048$ sehingga H_0 ditolak (H_a diterima) yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi *muzakki* Pada BAZNAS Provinsi Kaltim. Menurut Al Bani dkk Faktor pembangun kepercayaan antara lain: keterbukaan, kompeten, kejujuran, integritas, akuntabilitas, *sharing* dan penghargaan. Dengan terpenuhinya faktor-faktor pembangun kepercayaan yang telah dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Kaltim maka dapat meningkatkan kepercayaan para *muzakki*. Sehingga motivasi *muzakki* untuk menyalurkan

zakatnya ke BAZNAS Provinsi Kaltim juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan serta uji yang dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut : variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi BAZNAS provinsi Kalimantan Timur. Tetapi mempunyai pengaruh yang negatif sebesar -0,36 terhadap motivasi *muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur. Promosi yang dilakukan kurang berpengaruh terhadap *muzakki* ini bisa jadi disebabkan oleh model promosi yang kurang tepat sasaran dengan melihat responden yang sebagian besar adalah berusia 50 tahun ke atas. Dimana promosi yang sering dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Kaltim adalah dengan promosi melalui media sosial dan media elektronik, yang apa bila tidak intens menggunakannya akan membuat *muzakki* ketinggalan informasi terutama informasi mengenai BAZNAS Provinsi Kaltim. Selain itu kurangnya promosi mengenai zakat kepada *muzakki* yang terdapat di UPZ BAZNAS sehingga pemahaman mengenai zakat sangatlah sedikit, jadi dapat mempengaruhi *muzakki* dalam mengisi kuesioner tersebut terutama

berkaitan dengan promosi zakat pada BAZNAS Provinsi Kaltim. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,246 terhadap motivasi *muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur. Hal ini dapat diartikan semakin kepercayaan *muzakki* meningkat maka motivasi *muzakki* untuk membayarkan zakatnya kepada BAZNAS juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini tidak lepas dari usaha yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Kaltim untuk meningkatkan kepercayaan para *muzakki*. Dibandingkan dengan variabel promosi, variabel kepercayaan pengaruhnya lebih besar terhadap motivasi *muzakki*. Dengan berdasarkan analisis tersebut dapat diartikan bahwa *muzakki* lebih mengutamakan variabel kepercayaan dibandingkan dengan variabel promosi. Dengan demikian *muzakki* lebih menilai BAZNAS dari faktor keterbukaan, kompeten, kejujuran, integritas, akuntabilitas, *sharing* dan penghargaan. Nilai pengaruh variabel kepercayaan terhadap motivasi *muzakki* sebesar 0,246 jadi terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap motivasi *muzakki* yang tidak peneliti sebutkan dalam penelitian ini.

SARAN

Setelah melakukan penelitian terhadap promosi dan kepercayaan terhadap motivasi *muzakki* pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur, maka ada saran yang disampaikan guna pengembangan lebih lanjut: Berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu promosi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap motivasi *muzakki* sedangkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap motivasi *muzakki*, maka pihak BAZNAS harus lebih berupaya untuk berinovasi lagi dalam melakukan program promosi agar promosi dapat lebih diterima oleh masyarakat luas sehingga tujuan dari promosi dapat tercapai sesuai dengan target yang diharapkan. Berdasarkan analisis variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi. Meskipun demikian maka pihak BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur harus lebih berupaya untuk meningkatkan kepercayaan *muzakki* agar para *muzakki* lebih loyal kepada BAZNAS Provinsi Kaltim sehingga mereka dapat menjadi *muzakki* tetap BAZNAS Provinsi Kaltim dengan harapan zakat yang dihimpun dapat mencapai target yang diharapkan serta bersama-sama dengan

pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat terutama masyarakat Kalimantan Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, Kuntarno Noor dan Moh Nasir Tajang. 2006. *Zakat dan Peran Negara*. Jakarta: Forum Zakat.
- Anggi Muhammad Syahrullah. 2018. *Strategi Fundraising dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki pada Badan Amil, Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Anshari, Muslih dan Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya : Airlangga University Press.
- Bariyah, Oneng Nurul. 2012. *Total Quality Management Zakat*. UMJ: Wahana Kardofa FAI.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Departemen Agama RI
- Hafidhuddin, Didin. 2002. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- _____. 2006. *Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat dalam Penghimpunan Zakat Bagi peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika)*, vol 30 No. 1, 2006.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khalid bin Ali AL-Musyaiqih,. 2010. *Zakat Kontemporer*, Jakarta: Embun Lintera Publishing.
- Kotler, philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob sabran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 13, Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Levelock, Cristoper, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga,
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi 2, Jakarta: Rajawali Pers
- Rambe Nawawi. 1994. *Fiqh Islam*, Jakarta : Duta Pahala
- Rumimpunu, Marlanny, dkk, 2014. *Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintas PT. PLN (Persero) wilayah Suluttenggo di Rantona*, Journal Volume III No. 1, 2014, h. 5
- Sholahuddin. 2007. *Asas-asas Ekonomi, Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 21 Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Wahbah az-Zuhaili. 2011. *al-fiqh al-Islami wa adillatuhu*, Terj. Abdul

Hayyie Al-Kattani,dkk. Jakarta : Gema Insani,

Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada,