

PENGARUH PUBLISITAS PROGRAM LAYANAN DAN DIFERENSIASI CITRA LEMBAGA TERHADAP MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI BAZNAS TANJAB BARAT

Nan Sukandi Raharja¹, M. Hasbi Umar², Novi Mubiarto³
nansukandiraharja101290@gmail.com¹
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh publisitas program layanan terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diferensiasi citra lembaga terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat, dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Hasil penelitian adalah (1) terdapat pengaruh positif signifikan publisitas program layanan terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat, dengan nilai t hitung $5,011 > t$ tabel $1,992$. (2) Terdapat pengaruh positif signifikan diferensiasi citra lembaga terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat, dengan nilai t hitung $5,040 > t$ tabel $1,992$. (3) Terdapat pengaruh positif signifikan publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga secara bersama-sama terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat, dengan nilai F hitung $16,411 > F$ tabel $3,11$.

Kata kunci: Publisitas Program Layanan; Diferensiasi Citra Kelembagaan; Kepentingan Muzakki.

Abstract

The purpose of the study was to find out whether there was an effect of publicity on service programs on muzakki's interest in paying zakat at BAZNAS Tanjab Barat, to find out whether there was an influence of institutional image differentiation on muzakki's interest in paying zakat at BAZNAS Tanjab Barat, and to find out whether there was an effect of publicity on service programs and differentiation the image of the institution on the interest of muzakki in issuing zakat at BAZNAS Tanjab Barat. This study uses a quantitative method with a correlational design. The results of the study are (1) there is a significant positive effect of publicity on service programs on muzakki's interest in paying zakat, with a t -count value of $5.011 > t$ -table 1.992 . (2) There is a significant positive effect of institutional image differentiation on muzakki's interest in paying zakat, with a t -count value of $5.040 > t$ -table 1.992 . (3) There is a significant positive effect of the publicity of service programs and the differentiation of the image of the institution together on the interest of muzakki in paying zakat at BAZNAS Tanjab Barat, with an F arithmetic value of $16.411 > F$ table 3.11 .

Keywords: Service Program Publicity; Institutional Image Differentiation; Muzakki Interests

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pelaksanaan pengeluaran zakat telah diperkuat dengan mendapat legalitas hukum, yaitu telah diatur di dalam Undang-Undang 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat diundangkan untuk mengganti Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat yang sudah tidak sesuai dengan perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat sehingga diganti yang baru. Adanya pengelolaan zakat dapat meningkatkan pelayanan masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntunan agama, meningkatkan fungsi dan peran keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial serta meningkatkan hasil

guna dan daya guna zakat (Kamaruddin dkk, 2015). Dengan adanya undang-undang No 23 Tahun 2011 mempermudah kegiatan pengelolaan zakat yang terus berkembang di Indonesia dan meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntutan agama.

Telah dijelaskan di dalam UU No 23 Tahun 2011 pasal 17 menyatakan bahwa membantu BAZNAS dalam pelaksanaan, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ). Faktanya, masyarakat Indonesia masih kurang memahami dengan adanya lembaga zakat, sehingga muzaki menyalurkan zakat secara langsung atau ke masjid terdekat. Para muzaki ini merasa sudah menyalurkan zakat kepada mustahik, padahal yang menerima bukan mustahik yang seharusnya, masih banyak yang seharusnya mendapatkan zakat sesuai kategori penerima zakat dalam syariat Islam (Kanji, 2011).

Di Indonesia, UU.Nomor 23 Tahun 2011 mengatur tentang sistem pengelolaan zakat. Adapun isinya adalah mengatur kegiatan-kegiatan pelaksanaan pengelolaan zakat dimulai dari perencanaan sampai pada tahap pendistribusian dan pendayagunaan sampai kepada masyarakat yang berhak menerima zakat tersebut. Dalam kegiatan pengumpulan zakat ini dilakukan oleh amil zakat yang terdiri atas unsur masyarakat dan pemerintah yang pembentukannya disesuaikan dengan tingkat wilayahnya masing-masing (Iqbal, 2013).

Kuala Tungkal yang merupakan Ibu Kota Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi yang berjarak 125 km dari pusat kota Jambi, kota yang mayoritas berpenduduk Islam kental dengan sendi-sendi keislamannya dengan jumlah penduduk tercatat di Badan Pusat Statistik Tanjung Jabung Barat sampai saat ini berjumlah 333.932 jiwa. Sesuai informasi dari Tanjung Jabung Barat dalam Sapajambe.com pada tahun 2019 Kabupaten Tanjung Jabung Barat mendistribusikan zakat kepada 1350 fakir miskin dan muallaf dari 8 kelurahan dan desa lingkup kecamatan tungkal ilir. Sementara itu, tahun 2020 BAZNAS kembali membagikan sembako kepada warga miskin dan anak-anak terlantar dalam [www. Jambi-independent.co.id](http://www.jambi-independent.co.id). Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya usaha-usaha penunjang pemerintah untuk menstabilkan masalah perekonomian dan kesejahteraan dari berbagai aspek, dan masyarakat islam terkhusus yang mendominasi lebih dari 85% rata-rata penduduk harus ikut serta mengambil andil dalam peranan mengentaskan problematika ekonomi ini, salah satunya dengan meningkatkan minat berzakat. Melihat fenomena ini, dapat kita simpulkan bahwa peningkatan potensi zakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat sangatlah urgen pada momentum beberapa tahun kebelakang ini, oleh sebab itu sudah menjadi PR besar kita untuk berperan dalam pengoptimalisasian zakat.

Pengetahuan masyarakat awam mengenai zakat hanyalah sebatas wajib zakat fitrah dan hal-hal yang terkait mengeluarkan sebagian harta lebih dikinal dengan istilah sumbangan atau sedekah yang tidak menuntuk akan kewajiban dan keharusannya. Hal ini juga berdampak besar pada sebageian orang yang enggan untuk mengeluarkan hartanya dan kurang berminat untuk membayar zakat yang cenderung kearah perilaku kikir, dari sifat inilah terbangun pola pikir dimana mereka menganggap harta yang mereka dapatkan adalah mutlak dari hasil usaha sendiri sehingga mereka merasa enggan dan tidak perlu untuk mengeluarkan zakat, ditambah ketidakpercayaan kepada lembaga pengelola zakat yang ada, terlebih mereka berkeyakinan bahwa lebih afdhol jika bisa memberikan langsung kepada mustahiq atau asnab-asnab yang berhak menerima zakat.

Belajar dari faktor-faktor diatas yang menyebabkan kurang optimalnya perolehan zakat maka starategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mensosialisasikan pentingnya peranan zakat bagi perekonomian masyarakat dan demi menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan zakatnya di lembaga pengelola zakat (Adiwarman, 2011). Salah satu kegiatan pemasaran ini dapat berbentuk publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga.

Mutu dan kualitas yang tinggi dari sebuah produk atau jasa yang mana disini kita artikan program-program, layanan-layanan, dan diferensiasi citra lembaga tidaklah diketahui manfaat dan fungsinya apabila konsumen belum kenal, paham dan mengetahuinya, maka dari itu publisitas sangatlah penting untuk mencegah kemungkinan tidak tercapainya misi yang diharapkan lembaga. Memahami lebih spesifik batasan definisi publisitas dapat kita ketahui dalam pernyataan Lawrence dan Dennis LW (Pakar Humas San Jose State University) yang menyatakan publisitas merupakan

informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaan dan penyiarannya, namun disaat yang sama tidak dapat mengontrol sejauh mana informasi-informasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat, akibatnya, informasi tersebut dapat membentuk citra dan mempengaruhi orang banyak dan berakibat aksi-aksi yang mana aksi ini dapat menguntungkan ataupun tidak menguntungkan saat informasi dipublikasikan (Lawrence, 2013).

Tidak hanya publisitas melainkan diferensiasi citra lembaga sebagai bagian dari strategi marketing produk yang berupa identitas khas dari sebuah lembaga tersebut seperti merk, logo, lambang, jargon, suasana kantor, asosiasi maupun endoser, media tertulis dan audiovisual yang menjadi pembeda dan kesan positif di hati konsumen atau muzakki (Kotler, 2011).

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara publisitas program layanan terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat; (2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara diferensiasi citra lembaga terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat; dan (3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga secara bersama-sama terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat.

Metode penelitian yang peneliti lakukan berupa penelitian korelasional yaitu mencari hubungan antara diferensiasi citra lembaga dan publisitas program layanan di BAZNAS Kabupaten Tanjab Barat. Adapun paradigma pada penelitian ini merupakan paradigma ganda dengan dua variabel dependen dan dua independen (Sugiono, 2013).

Untuk memperoleh data yang diperlukan disesuaikan dengan tujuan penelitian ini maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah muzakkin yang berzakat melalui BAZNAS Tanjab Barat. Data penelitian didapatkan dari hasil wawancara, kuesioner dan dokumentasi tentang publisitas program layanan dan difrensiasi citra lembaga di BAZNAS Tanjab Barat. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dan berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Publisitas Program Layanan terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat di BAZNAS Tanjab Barat

Untuk menguji pengaruh publisitas program layanan terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat menggunakan uji regresi sederhana. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil r square sebesar 0,232, t hitung sebesar 5,011. Nilai t tabel dengan jumlah responden 85 orang dan derajat kebebasan 83 adalah 1,992. Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara publisitas program layanan terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh publisitas program layanan terhadap minat muzakki, dapat dilihat dari nilai r square. Hasil yang didapat adalah nilai r square sebesar 0,232. Artinya publisitas program layanan berpengaruh sebesar 23,2% terhadap minat muzakki, sedangkan 76,8% minat muzakki dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada hakikatnya, publisitas merupakan informasi yang disebarkan melalui media-media baik media elektronik maupun media cetak yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tanjung Jabung Barat sukses dalam mencapai tujuan publisitas dan menjalankan fungsi publisitas dengan semestinya. Fungsi dari publisitas itu sendiri adalah memperkenalkan BAZNAS kepada masyarakat luas, meyakinkan masyarakat bahwa BAZNAS merupakan lembaga amil zakat yang dapat dipercaya serta memperkenalkan program dan layanan yang menarik dari BAZNAS Tanjung

Jabung Barat. Hal ini sesuai dengan wawancara salah satu muzakki BAZNAS Tanjung Jabung Barat yang bernama bapak Hasim bahwa layanan dari staff BAZNAS sangat ramah, serta program dari BAZNAS sangat menarik antusias masyarakat atau muzakki untuk mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat.

Pengaruh Diferensiasi Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat di BAZNAS Tanjab Barat

Untuk menguji pengaruh diferensiasi citra lembaga terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat menggunakan uji regresi sederhana. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil r square sebesar 0,234 dan nilai t hitung sebesar 5,040. Nilai t tabel dengan jumlah responden 85 orang dan derajat kebebasan 83 adalah 1,992. Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara diferensiasi citra lembaga terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi citra lembaga terhadap minat muzakki, dapat dilihat dari nilai r square. Hasil yang didapat adalah nilai r square sebesar 0,234. Artinya diferensiasi citra lembaga berpengaruh sebesar 23,4% terhadap minat muzakki, sedangkan 76,6% minat muzakki dipengaruhi oleh variabel lain.

Diferensiasi citra lembaga merupakan citra positif sebagai pembeda sebuah lembaga yang terpercaya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa BAZNAS Tanjung Jabung Barat memiliki citra yang positif sehingga menarik minat muzakki untuk berzakat di BAZNAS Tanjab Barat. Hal ini dikarenakan BAZNAS Tanjab Barat merupakan lembaga penyalur terpercaya, memiliki kinerja yang amanah, mempunyai tanggung jawab sosial dalam masyarakat, serta merupakan lembaga yang peduli dengan muzakki yang berzakat di BAZNAS Tanjab Barat. Dengan citra yang positif ini lah sehingga menarik minat muzakki untuk berzakat di BAZNAS Tanjab Barat. Hal ini sesuai dengan wawancara salah satu muzakki yang bernama Bapak Amiruddin bahwa beliau berminat untuk berzakat di BAZNAS Tanjab Barat dikarenakan beliau yakin dan percaya dengan BAZNAS Tanjab Barat, dan beliau meyakini bahwa zakat tidak harus individu melainkan dapat melalui lembaga yaitu BAZNAS Tanjab Barat, serta beliau juga yakin bahwa dana yang dikelola oleh BAZNAS Tanjab Barat selalu menghasilkan hasil yang positif.

Pengaruh Publisitas Program Layanan dan Diferensiasi Citra Lembaga Secara Bersama-Sama terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat di BAZNAS Tanjab Barat

Untuk menguji pengaruh publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga secara bersama-sama terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat menggunakan uji regresi berganda. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil r square sebesar 0,532 dan nilai F hitung sebesar 16,411. Nilai F tabel dengan jumlah responden 85 orang adalah 3,11. Dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga secara bersama-sama terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu muzakki yang bernama Bapak Sayuti bahwa beliau menyukai sikap ramah tamah dan profesional karyawan BAZNAS Tanjab Barat sehingga membuat beliau tertarik untuk menjadi muzakki di BAZNAS Tanjab Barat, program BAZNAS Tanjab Barat selalu berkesan di hati beliau serta layanan dari BAZNAS Tanjab Barat selalu membuat beliau antusias untuk berzakat di BAZNAS Tanjab Barat. Selain itu beliau berminat untuk menjadi muzakki di BAZNAS Tanjab Barat dikarenakan BAZNAS Tanjab Barat memiliki citra yang positif. Citra yang dimaksud adalah BAZNAS Tanjab Barat merupakan lembaga yang amanah, aman dan terpercaya dalam mengelola zakat serta menyalurkannya kepada mustahik yang seharusnya.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga secara bersama-sama terhadap minat muzakki, dapat dilihat dari nilai r square. Hasil yang didapat adalah nilai r square sebesar 0,535. Artinya publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga secara bersama-sama berpengaruh sebesar 53,5% terhadap minat muzakki, sedangkan 46,5% minat muzakki dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh antara publisitas program layanan terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat; (2) Terdapat pengaruh antara diferensiasi citra lembaga terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat; dan (3) Terdapat pengaruh antara publisitas program layanan dan diferensiasi citra lembaga secara bersama-sama terhadap minat muzakki mengeluarkan zakat di BAZNAS Tanjab Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A, dkk. (2011). *Journal Zakat dan Impowering*, Volume 1
- Iqbal. (2013). *Problematika Zakat dan Pajak Indonesia*. Jakarta: Sketsa.
- Kamaruddin, A. M., Hasid, Z., dan Yuningsih. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berzakat Profesi dan Loyalitas Muzakki terhadap Laz Rumah Zakat Kota Semarang. Volume 12 No 2
- Kanji, L.H. (2011). Aktor Determinan Motivasi Membayar Zakat. *Journal Online*
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Sugiono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta