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

Vera Putri Yuniar¹⁾

Diah Isnaini Asiati²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, Jln. Jend A. Yani
13 Ulu Palembang, Indonesia

¹⁾veraputriy788@gmail.com

²⁾diah_isnaini@yahoo.com

ABSTRACT

Zakat is a financial axis in Islam. With a Moslem majority population, Indonesia should be able to collect and manage zakat funds properly in order to improve the welfare of the society. However, zakat management is considered less than optimal for all this time. The aim of this study was to determine the effect of promotion on the decision of muzakki for paying zakat with trust and knowledge as intervening variables. The research was designed associatively. The variables used are promotion, trust, and knowledge, which are associated with the decision for paying zakat. The research population was 100 muzakki in Lazismu Palembang which were taken by purposive sampling. The data used is primary data with collection techniques through questionnaires. Furthermore, the analysis technique used is path analysis. The results of the study prove that 1) promotion, trust, and knowledge, have a significant effect on the decision of muzakki for paying zakat; 2) promotion has a significant effect on the decision of muzakki for paying zakat, but trust has no significant effect on the decision of muzakki for paying zakat; and 3) promotion has a significant effect on knowledge and as well as knowledge on the decision of muzakki for paying zakat.

Keywords: *Promotion, Trust, Knowledge, and The Decision for Paying Zakat.*

ABSTRAK

Zakat merupakan poros keuangan dalam Islam. Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas muslim seharusnya mampu menghimpun dan mengelola dana zakat dengan baik guna peningkatan kesejahteraan masyarakat, akan tetapi pengelolaan zakat selama ini dinilai kurang optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan muzakki membayar zakat dengan kepercayaan dan pengetahuan sebagai variabel intervening. Penelitian didisain secara asosiatif. Variabel yang digunakan adalah promosi, kepercayaan, pengetahuan, yang dihubungkan dengan keputusan keputusan membayar zakat. Populasi penelitian adalah sebanyak 100 muzakki di Lazismu Palembang yang diambil secara purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutnya teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan 1)

promosi, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat 2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat, akan tetapi kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan dan pengetahuan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat.

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

PENDAHULUAN

Setiap sitem ekonomi berusaha membangun kesejahteraan masyarakat. Dalam konsep Islam salah satu mekanisme andalan yang mendukung tujuan tersebut adalah zakat. Indonesia termasuk salah satu negara yang mayoritas penduduknya adalah Islam sehingga dimungkinkan melakukan pengelolaan untuk tujuan kesejahteraan yang dimaksud.

konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam

Zakat merupakan salah satu ajaran pokok dalam Islam. Secara ekonomi zakat memiliki tujuan untuk membantu mengentaskan kemiskinan. Berdasarkan data outlook zakat Indonesia pada 2021, potensi zakat Indonesia mencapai Rp327,6 triliun. Riset gabungan Baznas dengan berbagai lembaga menyebutkan potensi tersebut baru terealisasi Rp 71,4 triliun atau sekitar 21,7 persen. Sumatera Selatan memiliki nilai indeks kelembagaan BAZNAS sebesar 0,58 (Cukup Baik), meskipun demikian Badan Amil Zakat Nasional Kota Palembang mencatat pengumpulan zakat dari ASN baru senilai Rp1,7 miliar atau masih jauh dari target Rp 4,5 miliar (www.anataranews.com). Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam proses pengumpulan zakat sehingga jumlah zakat yang masuk kurang maksimal bahkan jauh dari potensi yang diperkirakan. Salah satu diantara penyebabnya dapat diidentifikasi perilaku wajib zakat (muzakki) terhadap pembayaran zakat.

Menurut (Alhasanah, 2012) sebahagian besar orang yang memiliki persepsi baik terhadap keharusan membayar zakat, tetapi banyak diantara mereka yang memiliki keyakinan bahwa zakat sebaiknya langsung disampaikan oleh muzakki ke mustahik (penerima zakat). Proses penyampaian zakat secara langsung ini menjadi salah satu sebab jumlahnya tidak tercatat dalam akumulasi zakat. Padahal penyaluran secara teroordinir dapat bermanfaat untuk pengembangan usaha yang manfaatnya dapat dirasakan lebih banyak orang dalam jangka Panjang (Hanik, 16 C.E.).

Akumulasi zakat dapat dimaksimalkan lewat identifikasi terhadap faktor-faktor yang dapat mendorong masyarakat membayar zakat. (Nurkhim, 2019) membuktikan bahwa masih ada orang yang memiliki religiusitas tetapi belum berminat membayar zakat, karena memiliki pengetahuan yang kurang. Semakin bertambah usia, lewat pengalaman dan keluasan relasi ternyata timbul kesadarannya untuk membayar zakat. Bahkan menurut

(Rizky, 2020) pada umumnya orang membayar zakat hanya untuk menggugurkan kewajiban saja, sehingga kenaikan zakat tidak proposional dengan kenaikan pendapatan muzakki. Pentingnya pengetahuan diperjelas oleh

(Hamzah & Kurniawan, 2020). Selama ini zakat hanya dipandang secara sosial dimana satu kelompok memberikan pertolongan kepada kelompok lain, padahal zakat juga bernilai ekonomi, yakni sumber kekuatan ekonomi yang dapat dipergunakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan sosial umat (Bukhori, 2009)

Lebih jauh (Maulidina, 2020) memberikan analisisnya tentang pengaruh *perceived control* terhadap minat muzakki berzakat (Ajzen, 1995), dimana akses pembayaran zakat harus mempermudah akses berzakat dan memungkinkan para muzakki memahami dan mengikuti prosedur pembayaran zakat dengan relative mudah. Menurut (Asiati & Nopriyansah, 2020), motivasi menjadi bagian dari pertimbangan muzakki membayar zakat. Pengetahuan menjadi bagian dari motivasi internal, sedangkan akses pembayaran yang mudah menjadi bagian dari faktor eksternal. Penguatan motivasi, pengetahuan, religiusitas dan berbagai faktor dapat dilakukan lewat komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah promosi. Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengidentifikasi pengaruh promosi.

LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen diharapkan selalu berakhir pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016). Model keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008), yaitu:

- a. Tahapan Masukan (*input*) : mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dan pengaruh eksternal konsumen (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya)
- b. Tahap Proses : Pada tahap ini memfokuskan bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan akan membentuk pengalaman.
- c. Keluaran : merupakan perilaku setelah keputusan yang terdiri dari pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2. Promosi

Menurut Tjiptono (2018) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan..

Kemudian menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Alat-alat promosi yang biasanya digunakan pemasar dapat merupakan kombinasi dari unsur-unsur berikut (Kotler dan Keller, 2016) : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Pengaruh promosi terhadap keputusan muzakki membayar zakat telah dibuktikan oleh (Asiati & Nopriyansah, 2020) dengan hasil tidak signifikan. Akan tetapi (Nurkhim, 2019) membuktikan bertambahnya usia menyebabkan pemahaman muzakki lebih baik sehingga memperbaiki keputusannya membayar zakat. Ini dapat dimaknai bahwa bentuk-bentuk komunikasi yang baik akan mengoreksi pengaruh tersebut, terlebih model-model komunikasi saat ini dikembangkan dengan berbagai metode. Kuatnya dasar teori juga relevan untuk dilakukan pembuktian ulang sehingga penelitian ini memiliki hipotesis :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat.

3. Kepercayaan

Menurut Poppers dan Rogers dalam buku Priansa (2017) kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak pada *reabilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Mayer, dalam buku Priansa (2017) kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya.

Kepercayaan menurut Peppers dan Rogers (dalam Priansa, 2017) bermanfaat untuk membangun kerjasama, komitmen, durasi hubungan, dan kualitas. Adapun seberapa kuat kepercayaan dapat dilihat dari (Priansa, 2017) menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberi informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan, dan kepuasan

Menurut (Mukhlis Muhammad Nur, 2018) kepercayaan berpengaruh terhadap pembayaran zakat. Akan tetapi menurut (Daulay, 2006) masyarakat cenderung membayar zakat tersebut secara langsung. Hal ini menggambarkan kurangnya kepercayaan terhadap lembaga penghimpun zakat, meskipun (Hamzah & Kurniawan, 2020) dan Asiati dan Nopriyansyah (2021) membuktikan pengaruhnya secara signifikan. (Maulidina, 2020) (2020) juga menyarankan kejelasan akses pembayaran untuk mendukung kepercayaan. Oleh karena itu penelitian ini juga mengajukan hipotesis :

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat.

4. Pengetahuan

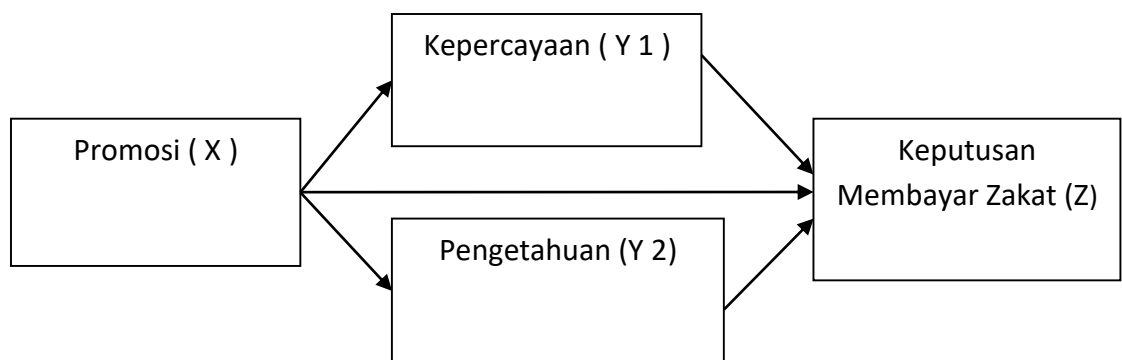
Menurut Sumarwan (2017) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Setiadi, (2015) Pengetahuan dapat diukur menggunakan tiga indikator yakni pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Menurut (Mukhlis Muhammad Nur, 2018) pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat, diantaranya adalah pengetahuan tempat berzakat (Kurniaputri, dkk, 2020). Pengaruh pengetahuan dengan mediator usia secara empiris juga dibuktikan oleh (Nurkhim, 2019), (Hamzah & Kurniawan, 2020), dan (Asiati & Nopriyansyah, 2020). Pengetahuan ini sangat luas (Alhasanah, 2012) mencakup alasan berzakat, rutinitas berzakat, maupun tempat berzakat. Diharapkan pengaruh ini makin kuat karena komunikasi yang tepat. Oleh karena itu penelitian ini juga mengajukan hipotesis :

H3 : Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat.

Dengan demikian digambarkan kerangka penelitian seperti berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Disain penelitian ini adalah asosiatif (Sugiyono, 2018). yang bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi, kepercayaan, pengetahuan dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian digunakan variable promosi,

kepercayaan, dan pengetahuan serta keputusan membayar zakat yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi sebelas indikator.

Populasi penelitian adalah masyarakat Sumatera Selatan yang membayar zakat di Lazismu yang secara keseluruhan berjumlah 5373 muzakki. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017) dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Selanjutnya data diolah menggunakan teknik analisis Jalur (*Path Analysis*) (Fauzi, dkk, 2019).

PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji instrument. Hasil uji instrument membuktikan bahwa semua item-item yang dikembangkan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r table sehingga seluruh item terbukti valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa, keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sehingga semua variabel terbukti reliabel.

Selanjutnya profil responden ditampilkan dalam table berikut :

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik	Jumlah	
		Orang	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	39	39
	Perempuan	61	61
2	Pendidikan		
	Tamat SMA	45	45
	Tamat S1/S2	55	55
3	Pendapatan		
	< Rp 3.500.000,-	22	22
	Rp 3.500.00,- – Rp 5.000.000,-	32	32
	?Rp 5.000.000,-	46	46
4	Lama menjadi muzakki		
	< 2 tahun	35	35
	2 – 5 tahun	34	34
	>5 tahun	31	31

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2021

Proses Pengujian**Hasil Pengujian Sub Struktur 1 : Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan****Tabel 2. Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.617	2.043		5.198	.000
	Promosi	.453	.080	.496	5.654	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Nilai koefisien promosi sebesar 0,453 bernilai positif. Hasil pengujian diperoleh nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepercayaan muzakki.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.238	3.538

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Nilai korelasi sebesar 0,496 dan koefisien determinasi R Square sebesar 0,246 yang berarti promosi berkontribusi sebesar 24,60% terhadap kepercayaan pembayaran zakat sementara sisanya 75,40% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil Pengujian Sub Struktur 2 : Pengaruh promosi pengetahuan**Tabel 4. Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.221	1.777		6.879	.000
	Promosi	.407	.070	.508	5.835	.000

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Nilai koefisien promosi sebesar 0,407 bernilai positif. Hasil pengujian diperoleh nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap pengetahuan muzakki.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.250	3.077

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,508 dan koefisien determinasi R Square sebesar 0,258 yang mengandung pengertian bahwa promosi berkontribusi sebesar 25,80% terhadap pengetahuan pembayaran zakat sementara sisanya 74,20% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar model penelitian ini.

Sub Struktur3 : Pengaruh promosi kepercayaan, dan pengetahuan terhadap keputusan membayar zakat.

Tabel 6. *Coefficients*^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.926	1.789		
	Promosi	.180	.068	.260	
	Kepercayaan	.106	.085	.139	
	Pengetahuan	.267	.098	.307	

a. Dependent Variable: Keputusan Membayar Zakat

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien promosi sebesar 0,180 bernilai positif artinya apabila terjadinya peningkatan pada promosi maka keputusan muzakki membayar meningkat dan begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,106 bernilai positif artinya apabila muzakki percaya maka keputusan muzakki untuk membayar zakat akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien pengetahuan sebesar 0,267 bernilai positif artinya apabila muzakki memiliki pengetahuan untuk membayar zakat maka keputusan muzakki untuk membayar zakat akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Uji Statistik F

Tabel 7. Hasil Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.228	3	111.076	17.509	.000 ^b
	Residual	609.012	96	6.344		
	Total	942.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membayar Zakat

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi, Kepercayaan

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Dari tabel 7 di atas tampak signifikansi F $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikan promosi, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap keputusan membayar zakat.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. *Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.926	1.789		5.547	.000
	Promosi	.180	.068	.260	2.638	.010
	Kepercayaan	.106	.085	.139	1.238	.219
	Pengetahuan	.267	.098	.307	2.714	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Membayar Zakat

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan :

Promosi memiliki nilai sig t $0,010 < 0,050$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan membayar zakat.

Kepercayaan memiliki nilai sig t $0,219 > 0,050$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan membayar zakat.

Pengetahuan memiliki nilai sig t $0,008 < 0,050$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap keputusan membayar zakat.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

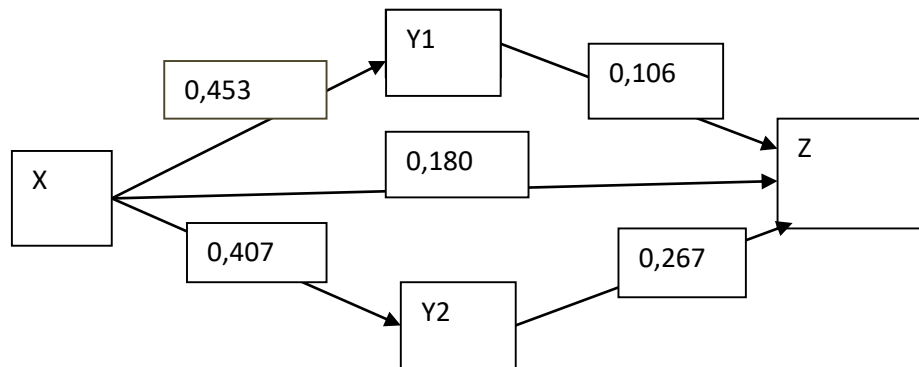
Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.333	2.519

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi, Kepercayaan

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Tabel 9 menunjukkan angka Adjusted R Square sebesar 0,333 atau 33,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh promosi kepercayaan sebesar 33,3% sedangkan sisanya yaitu 66,7% yang di pengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dinasukan dalam penelitian ini.

Pengaruh antar variable dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: ilustrasi peneliti, 2021

Gambar 2
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pembahasan Hasil

1. Pengaruh promosi, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap keputusan muzakki membayar zakat

Berdasarkan pengujian diketahui bahwa promosi, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat. Hal ini sesuai dengan model Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu : bahwa Tahapan Masukan (*input*) : mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) Tahap Proses : Pada tahap ini memfokuskan bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan akan membentuk pengalaman. Keluaran : merupakan perilaku setelah keputusan yang terdiri dari pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Temuan ini mendukung Kajian yang telah diperoleh Nugroho dan Nurkhin (2019), Hamzah dan Kurniawan (2020), dan Asiati dan Nopriyansyah (2021). Akan tetapi pengaruh promosi sebelumnya tidak signifikan. Hal ini dikarenakan indikator promosi dalam penelitian ini banyak dikembangkan dari sumber pribadi (keluarga, teman, saudara), sedangkan indikator dalam penelitian sebelumnya banyak digunakan sumber komersial (iklan, publikasi). Testimoni dalam aktifitas jasa memang memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan orang melakukan tindakan (Lovelock & Wright, 2011).

2. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan muzakki membayar zakat.

Berdasarkan pengujian diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membayar zakat maal masyarakat di Sumatera Selatan. Temuan ini konsisten dengan model keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk (2008). Input promosi berproses dengan kepercayaan untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut (Hamzah & Kurniawan, 2020) dan (Asiati & Nopriyansah, 2020) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat. Dalam penelitian ini ternyata kepercayaan tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan muzakki membayar zakat. Hal ini terjadi karena Lazismu sebagai lembaga amil di Kota Palembang menghimpun zakat lewat beberapa lembaga amal usaha yang dikelola oleh Muhammadiyah seperti RS Muhammadiyah, UM Palembang, Pimpinan Ranting sampai pimpinan Wilayah Muhammadiyah. Dengan demikian muzakki memang disarankan untuk memberikan zakatnya lewat Lazismu. Beberapa pertimbangan mungkin dimiliki para muzakki, untuk membayar zakat di lembaga lain atau dengan cara lain (termasuk pertimbangan kepercayaan). Akan tetapi keanggotaan mereka di berbagai organisasi tersebut mendorong untuk membayar zakat di Lazismu. Disarankan bagi Lazismu untuk mencermati potensi zakat dari sumber-sumber lain agar dapat memaksimalkan zakat yang dapat dihimpun.

3. Pengaruh promosi terhadap pengetahuan dan dampaknya pada keputusan muzakki membayar zakat

Berdasarkan pengujian diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan. Selanjutnya pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat maal masyarakat di Sumatera Selatan Hasil ini juga konsisten dengan model Schiffman dan Kanuk (2008). Input promosi dalam proses berinteraksi dengan pengetahuan untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dari Hamzah dan Kurniawan (2020) bahwa pengetahuan zakat dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat dan (Nurkhim, 2019), maupun (Asiati & Nopriyansah, 2020) bahwa pengetahuan zakat dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat. Secara langsung pengaruh promosi sebesar 0,18, pengaruh ini diperkuat pengetahuan menjadi 0,215. Artinya pengetahuan memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan muzakki membayar zakat. Pengetahuan dapat diurai secara luas, seperti pengetahuan tentang pentingnya berzakat (Rizky, 2020) dan pengetahuan akses berzakat (Kurniaputri et al., 2020).

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh promosi, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap keputusan muzakki membaya zakat di Lazsimu Sumsel. Lebih lanjut penelitian membuktikan secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepercayaan, pengetahuan maupun keputusan muzakki membayar zakat. Pengetahuan juga berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat, akan tetapi kepercayaan berpengaruh tidak signifikan.

Saran

Kegiatan promosi sebaiknya lebih intensif dilakukan termasuk kepada lembaga/perorangan di luar amal usaha Muhammadiyah. Perbaikan kepercayaan dapat dilakukan dengan mengevaluasi dan meningkatkan promosi guna meningkatkan peluang muzakki untuk membayar zakat di Lazismu. Selanjutnya

perbaikan pengetahuan dapat dilakukan dengan melakukan edukasi dan sosialisasi yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. 2005. Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1108–1121. (4) (PDF) *The Influence of Attitudes on Behavior*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior [accessed Aug 24 2020].
- Alhasanah, I. S. B. M. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. *Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 64–75.
- Asiati, D. I., & Nopriyansah, R. (2020). *Determinants of Zakat Behavior*. 1(2), 33–43.
- Daulay, A. H. dan I. L. (2006). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KEENGGANAN MASYARAKAT MEMBAYAR ZAKAT MELALUI INSTANSI BAZIS/LAZ DI KOTA MEDAN. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(4), 241–251.
- Hamzah, Z., & Kurniawan, I. (2020). *Pengaruh pengetahuan zakat dan kepercayaan kepada baznas kabupaten kuantan singingi terhadap minat muzakki membayar zakat*. 3, 30–40.
- Hanik, M. (16 C.E.). Korelasi zakat dengan perilaku konsumen dan pemberdayaan ekonomi masyarakat di banyudono, ponorogo. *Muslim Heritage*, 1(11), 59–72.
- Indriyanti, A. (2020). Pengaruh Desain Pekerjaan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan Olahraga Kabupaten Mamuju. *Prima Ekonomika*, 11(1), 56–75.
- Kurniaputri, M. R., Rindani Dwihaksari, N. H., & Rini, N. (2020). INTENSI PERILAKU DAN RELIGIUSITAS GENERASI MILLENIALS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBAYARAN ZIS MELALUI PLATFORM DIGITAL. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–22.
- Maulidina, I. H. dan N. A. S. (2020). Antecedent Perilaku Membayar Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional di Lumajang. *Equilibrium*, 8(2), 235–254.
- Mukhlis Muhammad Nur, Z. (2018). Pengaruh Pengetahuan , Pendapatan , dan Kepercayaan , Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 01(3), 89–99.
- Nurkhim, A. S. N. (2019). Economic Education Analysis Journal. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 955–966. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>
- Rizky, M. (2020). Perilaku Individu dalam Berzakat: Pengaruh. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–24.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Anonimous. 2019. Badan Amil Zakat Sumatera Selatan (diunduh 4 Mei 2021 : <https://pid.baznas.go.id/sumatera-selatan/>)
- Statistik Zakat Nasional. 2018. Statistik Zakat (diunduh 4 Mei 2021 : <https://baznas.go.id/index.php/szn/statistik-zakat-nasional>)

Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, Kementerian Agama Republik Indonesia. 2010

_____2020.. Indeks Zakat Nasional 2020. Riau, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional. Jakarta : Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).

_____2019. Realisasi Pengumpulan Zakat Baznas Palembang meleset (diunduh 15 Mei 2021 : <https://www.antaraneews.com/berita/988202/realisasi-pengumpulan-zakat-baznas-palembang-meleset>)