

Pengaruh Transparansi Dan Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baznas Kota Jambi Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

M. Ardani

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hansen Rusliani

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Eka Muchamad Taufani

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi: mhmmardani@gmail.com, muhammadhansenrusliani@gmail.com,
ekamuhammadtaufani@gmail.com

Abstract. Zakat is a form of worship that functions as a means of equalizing income in society to reduce the gap between people who are well off and those who are lacking. Residents of a country concerned who are predominantly Muslim have adherence in paying zakat and accompanied by support from amil who provide an honest, transparent and accountable zakat management system will make zakat a significant source of income. One of the zakat management organizations formed by the government is the National Zakat Amil Agency (BAZNAS). If the manager is not transparent in managing the existing zakat and there is no oversight in the management of the zakat, it is not impossible for the muzaki to lose trust in the manager, because the muzaki thinks that the management of zakat is carried out in a non-transparent manner. For this reason, transparency is needed in the management of zakat. In addition, good service quality is also needed in the management of zakat so that the muzakki's interest and trust in the management of zakat appears. This study aims to determine and analyze the effect of transparency and service quality on muzakki's interest in paying zakat at BAZNAS Jambi City and the effect of transparency and service quality on muzakki's trust in paying zakat at BAZNAS Jambi City. The research method used is a quantitative approach method. The samples taken were 100 respondents with purposive sampling technique. This study used the SPSS calculator version 22. The results showed that the effect of transparency and service quality had a positive and significant effect on muzakki's interest in paying zakat at Baznas Jambi City. Based on data analysis in this study, these variables are valid and reliable. In testing the classical assumptions of this study, the distribution is normal, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity.

Keywords: Transparency, Service, Muzakki's Interest, Muzakki's Trust

Abstrak. Zakat adalah bentuk ibadah yang berfungsi sebagai alat pemerataan pendapatan dalam masyarakat untuk mengurangi kesenjangan antara orang yang berkecukupan dengan orang yang kekurangan. Penduduk suatu negara bersangkutan yang mayoritas memeluk agama Islam memiliki kepatuhan dalam membayar zakat dan disertai dukungan dari amil yang memberikan sistem pengelolaan zakat secara jujur, transparan dan

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 22, 2023

* M. Ardani, mhmmardani@gmail.com

akuntabel akan membuat zakat menjadi sumber penerimaan yang signifikan. Salah satu organisasi pengelolaan zakat yang dibentuk pemerintah yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Jika pengelola tidak transparan dalam mengelola zakat yang ada dan tidak ada pengawasan dalam pengelolaan zakat tersebut, bukan tidak mungkin muzaki hilang kepercayaan terhadap pengelola, karena muzaki beranggapan bahwa pengelolaan zakat dilakukan secara tidak transparan. Untuk itulah diperlukan transparansi dalam pengelolaan zakat. Selain itu, dibutuhkan pula kualitas pelayanan yang baik dalam pengelolaan zakat agar minat dan kepercayaan muzakki tersebut muncul terhadap pengelolaan zakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tranparansi dan kualitas pelayanan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di baznas kota jambi serta pengaruh tranparansi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di baznas kota jambi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat hitung spss versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tranparansi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di Baznas Kota Jambi. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kata Kunci : Transparansi, Pelayanan, Minat Muzakki, Kepercayaan Muzakki

LATAR BELAKANG

Zakat adalah bentuk ibadah yang berfungsi sebagai alat pemerataan pendapatan dalam masyarakat untuk mengurangi kesenjangan antara orang yang berkecukupan dengan orang yang kekurangan. Zakat dapat memperkecil ketimpangan ekonomi masyarakat.¹ Agama Islam memiliki upaya dalam mengatasi kemiskinan yaitu dengan membagikan zakat kepada orang yang tidak mampu dalam ekonominya. Penduduk suatu negara bersangkutan yang mayoritas memeluk agama Islam memiliki kepatuhan dalam membayar zakat dan disertai dukungan dari amil yang memberikan sistem pengelolaan zakat secara jujur, transparan dan akuntabel akan membuat zakat menjadi sumber penerimaan yang signifikan.

Salah satu organisasi pengelolaan zakat yang dibentuk pemerintah yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Berdasarkan data BAZNAS Kota Jambi, total penghimpunan zakat dari tahun 2017 hingga 2020 selalu meningkat tetapi masih jauh

¹ Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A, *Inklusi Pembayaran Zakat di Indonesia, Al-Uqud*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 1, 2017, hlm 1-11

dari target yang ditentukan BAZNAS. Berikut data muzakki dan total pendapatan zakat pertahun 2017-2020.

Tabel 1.1 Data Muzakki dan Total Pendapatan Zakat Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Muzakki	Total Pendapatan	Target
1	2017	3100	3,6 M	6M
2	2018	3850	4,8 M	7M
3	2019	4500	5,0 M	8M
4	2020	5747	7,1 M	9M

Sumber : BAZNAS Kota Jambi

Dari data di atas dapat dilihat masih sangat jauh selisih pendapatan zakat dengan potensi zakat pertahunnya, yang memungkinkan salah satu faktornya adalah kurangnya kepercayaan muzakki terhadap BAZNAS sehingga belum banyak minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Jambi. Dari hasil penelitian sebelumnya mengenai zakat aktual yang berhasil dihimpun oleh BAZNAS Kota Jambi pada tahun 2017 yaitu kurang lebih sebesar Rp. 3.000.000.000,00 masih jauh dibandingkan potensi zakat dari aparatur sipil negara yang mencapai Rp. 10.000.000.000 pertahunnya. Berdasarkan perbedaan jumlah potensi dan aktualisasi zakat yang cukup besar, menunjukkan belum maksimalnya kinerja yang dilakukan BAZNAS Kota Jambi.²

Tabel 1.2 Persentase Penduduk Miskin Menurut Kabupaten/Kota, 2017-2019 Provinsi Jambi

Nama Daerah	2017 (%)	2018(%)	2019(%)
Kerinci	7,45	7,07	7,13
Merangin	9,43	8,88	8,48
Sarolangun	8,87	8,73	8,45
Batang Hari	10,33	10,23	9,75
Muaro Jambi	4,37	4,05	3,83
Tanjung Jabung Timur	12,58	12,38	11,54
Tanjung Jabung Barat	11,32	11,10	10,56
Tebo	6,79	6,58	6,47
Bungo	5,82	5,78	5,60
Kota Jambi	8,84	8,49	8,12
Kota Sungai Penuh	2,78	2,76	2,81
Provinsi Jambi	8,19	7,92	7,60

Sumber : BPS Statistik Provinsi Jambi Maret 2018

Kota Jambi merupakan sebuah pusat dari peradaban di Provinsi Jambi yang memiliki jumlah penduduk miskin yang termasuk kategori tinggi di Provinsi Jambi pada tiga tahun terakhir, kondisi ini menunjukkan bahwa Kota Jambi memiliki masalah yang salah satunya dalam penyaluran zakat. Sedangkan zakat merupakan salah satu yang dapat

² Widiawati. *Revitalisasi Filantropi Islam di Kota Jambi (Studi pada Lembaga Zakat dan Masyarakat Muslim Pemberi Derma di Kota Jambi)*. Jurnal seri penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. Vol. 14 No. 1, 2012, hlm 47-54

memacu laju pertumbuhan pendapatan nasional. Dari data di atas telah menunjukkan kurangnya kemampuan organisasi pengelola zakat untuk merealisasikan potensi zakat yang ada.

Penelitian ini juga menemukan fakta menarik yang menunjukkan bahwa BAZ dan LAZ masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menyalurkan zakatnya masih banyak muzakki yang masih mempertanyakan tentang transparansi dari lembaga pengelola zakat. Walaupun terdapat indikasi bahwa zakat yang dikelola oleh organisasi pengelola zakat cukup besar, tetapi data-data tentang itu tidak tersedia. Hingga saat ini secara nasional tidak terdapat angka yang pasti mengenai pendayagunaan zakat. Hal ini karena belum semua BAZ dan LAZ melaporkan dan mengaudit dana tersebut dalam laporan keuangan mereka.

Jika pengelola tidak transparan dalam mengelola zakat yang ada dan tidak ada pengawasan dalam pengelolaan zakat tersebut, bukan tidak mungkin muzakki hilang kepercayaan terhadap pengelola, karena muzakki beranggapan bahwa pengelolaan zakat dilakukan secara tidak transparan. Untuk itulah diperlukan transparansi dalam pengelolaan zakat. Pengelolaan dana zakat yang transparan akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadikan badan amil zakat sebagai pilihan utama dalam menyalurkan zakat dan mengajak orang lain untuk menunaikan zakat.

Uraian di atas dapat kita lihat bahwa rasa kurang percaya terhadap organisasi pengelola zakat membuat muzakki lebih memilih untuk menghitung dan mendistribusikan sendiri zakatnya kepada mustahik. Dalam panduan organisasi pengelola zakat yang disusun oleh Kementerian Agama menyebutkan pula kesadaran dan kepercayaan masyarakat dalam berzakat dapat semakin tumbuh subur dengan diwujudkan melalui kinerja Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang akuntabel dan transparan.

Teori umum pengaruh transparansi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzakki adalah *agency theory* (teori keagenan), yaitu konsep yang mendeskripsikan hubungan antara prinsipal (pemberi kontrak) dan agen penerima kontrak, prinsipal mengontrak agen untuk bekerja demi kepentingan atau tujuan kepada agen untuk mencapai tujuan tersebut. Agen bertanggung jawab atas pencapaian tujuan tersebut dan agen menerima balas jasa dari prinsipal.

KAJIAN TEORITIS

1. Transparansi Pengelolaan Zakat

Transparansi adalah keterbukaan pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktivitas pengelola sumber daya publik kepada pihak yang membutuhkan informasi. Transparansi pengelola zakat akan menciptakan suatu sistem kontrol yang baik, karena melibatkan pihak intern organisasi dan pihak muzakki maupun masyarakat luas. Dengan transparansi maka rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat akan dapat diminimalisir.³ Indikator transparansi menurut Krina, prinsip transparansi dapat diukur dari sejumlah indikator yaitu:

- a. Mekanisme yang menjamin sistem keterbukaan dan standarisasi dari semua proses-proses pelayanan publik.
- b. Mekanisme yang memfasilitasi pertanyaan-pertanyaan publik mengenai berbagai kebijakan serta pelayanan publik, ataupun proses-proses di suatu sektor publik.
- c. Mekanisme yang memfasilitasi pelaporan dan penyebaran informasi ataupun penyimpangan tindakan anggota publik dalam pelayanan.⁴

2. Transparansi dalam Perspektif Islam

Konsep transparansi dalam Islam meliputi:

- a. Organisasi bersifat terbuka kepada muzakki. Seluruh fakta yang terkait dengan aktivitas pengelola zakat termasuk informasi keuangan harus mudah diakses oleh pihak yang berkepentingan terhadap informasi tersebut.
- b. Informasi harus diungkapkan secara jujur, lengkap dan meliputi segala hal yang terkait dengan informasi yang diberikan.
- c. Pemberian informasi juga perlu dilakukan secara adil kepada semua pihak yang membutuhkan informasi

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, beliau memberikan definisi kualitas sebagai keseluruhan karakteristik dan juga ciri produk maupun jasa yang memberikan dukungan dan juga

³ Sholahuddin, *Ekonomi Islam*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), hlm 6

⁴ Krina, P, Loina Lalolo, *Indikator dan Alat Ukur Prinsip Akuntabilitas, Transparansi dan Partisipasi*, (Jakarta: Sekretariat Good Public Governance Bappenas, 2003), hlm 26

kemampuan untuk meningkatkan aspek kebutuhan.⁵ Pengertian yang dilihat dari sisi seorang produsen, kualitas sendiri memiliki makna yakni keakuratan yang dimiliki oleh seluruh uraian spesifikasi yang diberikan yang bertujuan untuk dimensi kritis dari seluruh bagian. Kemudian apabila dilihat dari sudut pandang yang dimiliki oleh konsumen, kualitas sendiri memiliki sebuah arti yaitu melihat tingkat kebaikan yang dimiliki oleh jasa maupun produk yang memiliki maksud yang dalam hal ini diartikan dalam tingkat harga yang konsumen sanggup dalam membiayainya.

4. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam pandangan Islam yakni:

- a. Shiddiq (benar)
- b. Kreatif, berani, dan juga percaya diri
- c. Amanah serta Fatonah
- d. Tablig (menyampaikan)
- e. Istiqamah (taat)

5. Pengertian Minat Muzakki

Minat adalah merupakan sebuah alat mental yang beresensikan mengenai feel, hope, prinsip jiwa yang mendorong seseorang dalam menentukan kecenderungannya.⁶ Di dalam KBBI minat memiliki arti sebagai sebuah kecenderungan yang disebabkan oleh rasa serta gairah yang berorientasi pada keinginan. Minat ialah motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan tindakan atau sebuah keinginan yang mereka kehendaki sesuai dengan kebebasan yang mereka miliki. Minat tersebut akan memberikan sebuah rasa kepuasan dalam sebuah kebutuhan.

6. Fungsi Minat

Fungsi yang dimiliki oleh minat ialah:

- a. Minat mampu untuk menjabarkan daya tarik yang dimiliki oleh seseorang.
- b. Minat ialah dukungan yang bersifat sangat efektif.
- c. Keberhasilan dalam pencapaian berhubungan secara langsung dengan minat yang ditentukan.
- d. Minat dapat mampu dalam menciptakan rasa puas dalam hati.

⁵ Kotler, P. dan G. A, *Prinsip-prinsip Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm 7

⁶ Naniyah, E. N, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Lembaga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat di Baznas Kota Semarang*, Thesis IAIN Salatiga, 2020

7. Jenis-Jenis Minat

Berdasarkan cara dalam menyampaikannya, minat dapat dibagi dalam beberapa kategori sebagai berikut ini:

- a. Minat yang diungkapkan, minat ialah sesuatu yang diucapkan melalui berbagai aspek. Yang di mana aspek tersebut bisa dilakukan dengan cara menggambarkan seluruh aktivitas yang menjadi yang disukai serta tidak disukai.
- b. Manifestasi minat, minat ialah sesuatu yang diumumkan dengan tahap-tahap atau langkah dalam melakukan pengamatan pada seluruh kegiatan yang dilakukan seseorang yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukainya.
- c. Minat yang diinventarisasi, minat adalah seluruh bentuk yang disampaikan melalui tahapan yang sudah ditentukan standarnya. Di mana hal tersebut terdiri dari berbagai pertanyaan yang diberi kepada seseorang yang sudah dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Aspek kognitif serta aspek afektif merupakan aspek yang dimiliki oleh minat.

8. Pengertian Kepercayaan

Morgan & Hunt mengatakan bahwasanya “Keyakinan seseorang yang memperoleh kepercayaan itu yang dapat diandalkan serta memiliki kesatuan yang tinggi, dibarengi oleh kualitas yang sesuai, jujur, adil, kompeten baik, membantu serta bertanggung jawab”.⁷ Kepercayaan merupakan kunci untuk menumbuhkan kemauan yang tahan lama serta mempertahankan dalam jangka waktu yang cukup lama.

9. Faktor-faktor Kepercayaan

Faktor-faktor kepercayaan ada tiga yaitu:

- a. Kredibilitas, adalah kejujuran karyawan beserta ucapan yang bisa dipercaya. Kalimat yang sering diucapkan misalnya, “saya bisa percaya apa yang dikatakannya mengenai” Sikap yang berkaitan yaitu kepercayaan serta kejujuran.
- b. Reliabilitas, yaitu sifat yang bisa diandalkan. Hal yang berkaitan dengan kualitas individu maupun kelompok. Kalimat yang sering diucapkan contohnya “saya bisa

⁷ Morgan, R. M., & Hunt, S. D, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 1, 1994, hlm 20–38

percaya apa yang dilakukannya.” Sikap yang bersangkutan ialah prediksi serta keakraban.

- c. Intimacy, berkaitan dengan kata kredibilitas artinya pegawai mempunyai kualitas serta dasar akhlak yang kuat. Ketulusan membuktikan keadaan konsistensi antara pikiran dan tindakan serta adanya ketulusan.⁸

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif.

Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner online pada Muzakki yang terdapat di Kota Jambi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Data sekunder adalah data diperoleh dari buku, skripsi, jurnal-jurnal serta situs internet.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah seluruh muzakki yang terdapat di Kota Jambi yang menunaikan zakat di lembaga zakat dan di non lembaga zakat sebanyak 600.000. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini merupakan purposive sampling. Purposive sampling sendiri merupakan teknik pertimbangan tertentu dengan kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam buku V. Wiratna Sujarweni, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n : Sampel

N: Populasi muzakki di kota Jambi 600.000

e: persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kelasahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini

⁸ Fasochah, & Hartono, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol. 20 No. 34, 2013, hlm 1-14

adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+ne^2} \\n &= \frac{600.000}{1+600.000 \times 10\%^2} \\n &= \frac{600.000}{1+600.000(0,1 \times 0,1)} \\n &= \frac{600.000}{1+600.000(0,01)} \\n &= \frac{600.000}{1+6.000} \\n &= \frac{600.000}{6.001} \\n &= 99,98 \\n &= 100\end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil kuesioner dianggap valid apabila instrumen benar-benar benar dapat mengukur nilai variabel yang diteliti. Apabila nilai rhitung > rtabel maka suatu item dianggap valid, sebaliknya apabila nilai rhitung < rtabel maka suatu item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 22 tersebut semua pertanyaan Variabel X1, X2, Y dan Z dinyatakan valid dengan nilai signifikan < 0,05 dan nilai r hitung > dari r tabel (0,1966).

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil olah data SPSS 22 tersebut setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada dasarnya menggunakan dua teknik dasar, yaitu teknik analisis regresi sederhana dan teknik analisis jalur yang merupakan penjabaran dari analisis regresi berganda.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melakukan uji hipotesis terhadap hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima. Selanjutnya, untuk teknik analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh.

Tabel 3 Hasil Uji Coefficients Regresi Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.059	2.277		.026	.979
	Transparansi	.366	.101	.344	3.640	.000
	Pelayanan	.511	.092	.523	5.532	.000

a. Dependent Variable: Minat Muzakki

Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel coefficient diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu transparansi (X1) dan pelayanan (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel transparansi (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Model Summary Regresi Model I

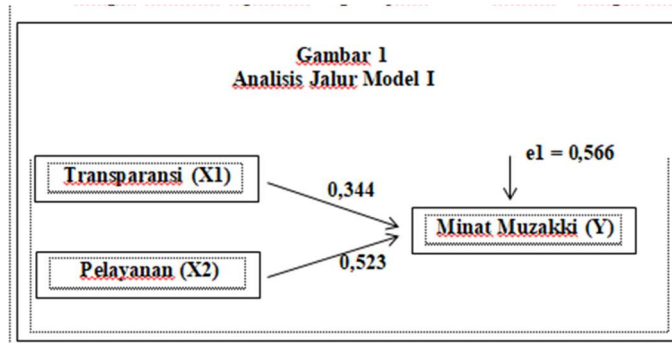
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.672	3.18877

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Transparansi

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0,679, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh transparansi (X1) dan pelayanan (X2) terhadap minat muzakki (Y) adalah sebesar 67,9% sementara sisa 32,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus

$$\begin{aligned}
 e1 &= \sqrt{1 - R \text{ Square}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,679} \\
 &= \sqrt{0,321} \\
 &= 0,566
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Tabel 5 Hasil Uji Coefficients Regresi Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.576	2.257		.698	.487
	Transparansi	.060	.106	.056	1.562	.000
	Pelayanan	.157	.105	.160	1.494	.000
	Minat Muzakki	.657	.101	.653	6.533	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Muzakki

Mengacu pada output Regresi Model II pada bagian tabel coefficient diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu transparansi (X1), pelayanan (X2), dan minat muzakki sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel transparansi (X1), pelayanan (X2), dan minat muzakki (Y) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki (Z).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.691	.682	3.16022

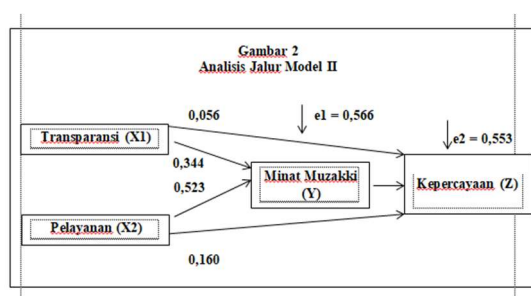
a. Predictors: (Constant), Minat Muzakki, Transparansi, Pelayanan

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0,691, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh transparansi (X1) dan pelayanan (X2) terhadap minat muzakki (Y) adalah sebesar 69,1% sementara sisa 30,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 e2 &= \sqrt{(1 - R \text{ Square})} \\
 &= \sqrt{(1 - 0,691)} \\
 &= \sqrt{0,309} \\
 &= 0,553
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

PENGARUH TRANSPARANSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT DI BAZNAS KOTA JAMBI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



Berdasarkan tabel dan gambar jalur model I dan II pada dapat di intepretasikan sebagai berikut:

- 1) Analisis pengaruh transparansi (X1) terhadap minat muzakki (Y) diatas diperoleh nilai 0,523 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan transparansi (X1) terhadap minat muzakki (Y).
- 2) Analisis pengaruh pelayanan (X2) terhadap minat muzakki (Y) diatas diperoleh nilai 0,344 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan pelayanan (X2) terhadap minat muzakki (Y).
- 3) Analisis pengaruh transparansi (X1) terhadap kepercayaan muzakki (Z) diatas diperoleh nilai 0,056 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan transparansi (X1) terhadap kepercayaan muzakki (Z).
- 4) Analisis pengaruh pelayanan (X2) terhadap kepercayaan muzakki (Z) diatas diperoleh nilai 0,160 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan pelayanan (X2) terhadap kepercayaan muzakki (Z).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Transparansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalm membayar zakat di BAZNAS kota jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,523 < 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan transparansi terhadap minat muzakki.

2. Pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS kota jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,344 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap minat muzakki.
3. Transparansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS kota jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,056 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan transparansi terhadap minat muzakki.
4. Pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS kota jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,160 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan transparansi terhadap minat muzakki.

Saran

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan lingkup lokasi yang lebih luas dan jumlah sampel penelitian yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan evaluasi serta peningkatan kualitas pelayanan bagi amil dan pengelola Badan Amil Zakat Nasional Kota Jambi dalam menjalankan pengelolaan zakat sebagai amanah dari muzakki secara transparan dan akuntabel.

DAFTAR REFERENSI

- Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A, *Inklusi Pembayaran Zakat di Indonesia, Al-Uqud*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 1, 2017, hlm 1-11
- Fasochah, & Hartono, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol. 20 No. 34, 2013, hlm 1-14
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 1, 1994, hlm 20–38.

PENGARUH TRANSPARANSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT DI BAZNAS KOTA JAMBI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Widiawati. *Revitalisasi Filantropi Islam di Kota Jambi (Studi pada Lembaga Zakat dan Masyarakat Muslim Pemberi Derma di Kota Jambi)*. Jurnal seri penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. Vol. 14 No. 1, 2012, hlm 47-54

Buku Teks

Krina, P, Loina Lalolo, *Indikator dan Alat Ukur Prinsip Akuntabilitas, Transparansi dan Partisipasi*, (Jakarta: Sekretariat Good Public Governance Bappenas, 2003).

Kotler, P. dan G. A, *Prinsip-prinsip Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2007).

Sholahuddin, *Ekonomi Islam*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006).

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

LPPSP. (2018). *Statistik Indonesia 2018*. BPS Statistik Provinsi Jambi.. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>. Maret 2018.