

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN DONATUR MEMBAYAR ZIS DI SURABAYA

**Naufal Prima Satria**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Email: [naufalsatria@mhs.unesa.ac.id](mailto:naufalsatria@mhs.unesa.ac.id)

**Ahmad Ajib Ridlwan**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Email: [ahmadajibridlwan@unesa.ac.id](mailto:ahmadajibridlwan@unesa.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan islami dan promosi islami terhadap keputusan donatur membayar dana zakat, infaq, dan sedekah pada lembaga amil zakat di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Untuk menjawab kuesioner yang diberikan, penelitian ini menggunakan skala likert dan menganalisisnya menggunakan aplikasi SPSS.*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel kualitas layanan islami dan promosi islami berpengaruh positif terhadap keputusan donatur. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan islami berpengaruh terhadap keputusan donatur dan variabel promosi islami berpengaruh terhadap keputusan donatur.*

**Kata Kunci :** *kualitas layanan, promosi, lembaga zakat*

### Abstract

*This study aimed to examine the effect of the Islamic services quality and Islamic promotion on the decision of donors to pay zakah, infaq, and alms funds at the amil zakah institution in the city of Surabaya. This study used associative quantitative methods. The number of samples used in this study were 115 respondents. This study used a Likert scale and analyzes it using the SPSS application.*

*The results of this study indicated the Islamic services quality and Islamic promotion have a positive effect on donor decisions. Furthermore, this study showed on the results of the partial test, the Islamic services quality influences donor decisions and the Islamic promotion influence donor decisions.*

**Keywords:** *service quality, promotion, zakah institution*

## 1. PENDAHULUAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2011 menyatakan bahwa zakat merupakan harta wajib yang dikeluarkan oleh seorang yang beragama Islam atau badan usaha untuk diterima oleh yang berhak. Zakat yang merupakan rukun islam ketiga merupakan ibadah wajib yang dibayarkan oleh setiap muslim yang telah memenuhi syarat guna menyucikan hartanya dengan cara membayarkan zakatnya kepada lembaga zakat lalu disalurkan kepada yang berhak menerima. Sejarah Islam membuktikan pengelolaan zakat dapat dikelola secara profesional dan amanah pada masa Khalifah Umar bin Abdul Azis, terbukti berhasil

meningkatkan kesejahteraan umat dan meminimalisir hal-hal yang berkaitan dengan kemiskinan dalam waktu yang cepat di bawah kendali pemerintah yang adil dan bertanggung jawab (Hafidhuddin, 2011). Al-Quran menjelaskan bahwa zakat itu diambil dari orang-orang yang berkewajiban dan telah memenuhi syarat untuk berzakat kemudian diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya, tercantum dalam QS At-Taubah ayat 60 sebagai berikut:

﴿إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ٦٠﴾

*Artinya: “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”*

Pengelolaan zakat di Indonesia tidak lepas dari peran lahirnya Undang-Undang No 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Pengelolaan zakat di Indonesia menganut dua sistem yakni pengelolaan zakat oleh lembaga pemerintah dan lembaga masyarakat. Dengan adanya undang-undang tersebut membuktikan bahwasanya penyaluran zakat sangat dianjurkan untuk disalurkan melalui amil zakat daripada menyalurkannya langsung kepada mustahiq. Keunggulan dari urgensi menyalurkan zakat melalui amil ialah sesuai dengan perintah Allah SWT dan Rasulullah SAW, muzakki akan lebih mudah untuk menyalurkan zakat, mengikis kesenjangan antara kaya dan miskin, mustahik akan sesuai dengan asnafnya, memperhatikan aspek pemerataan, dan mencapai sasaran yang tepat.

Data BAZNAS tahun 2018 tercatat ada 17 Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang aktif dalam penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah (BAZNAS, 2018). Dengan jumlah LAZNAS yang ada menimbulkan adanya persaingan sehat guna meraih nilai penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah yang tinggi. Dalam Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 02 Tahun 2014 pendirian dan perizinan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang berskala nasional hanya dapat diajukan oleh organisasi kemasyarakatan Islam berskala nasional, yayasan berbasis Islam, atau perkumpulan berbasis Islam. Dengan berjalannya waktu Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) dapat disebut juga sebagai salah satu lembaga keuangan non profit yang ada di Indonesia, sehingga akan menarik jika meneliti kualitas layanan dan promosi suatu lembaga guna menarik minat muzakki.

Data BAZNAS tahun 2016 mengungkap bahwa total penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) seluruh Indonesia telah mencapai lebih dari 5 Triliun rupiah. Namun jika dibandingkan dengan potensi zakat nasional yang totalnya mencapai 217 Triliun rupiah angka ini baru mencapai 1,7% dari total perolehan yang ada (BAZNAS, 2017). Pada tahun 2011-2015 peningkatan penerimaan dana zakat tidak sebanding dengan dengan peningkatan potensi zakat yang ada. Terjadi perbandingan yang sangat besar antara potensi penerimaan zakat dan realisasi penerimaan dana zakat yakni

hanya 1% dari total potensi penerimaan yang ada (Canggih, 2017). Dengan kecilnya angka presentasi perolehan zakat dibandingkan dengan potensinya, Lembaga Amil Zakat (LAZ) wajib merancang strategi pemasaran yang baik dan secara rutin mengembangkan kreatifitas, menyesuaikan strategi-strategi pemasaran dengan perkembangan zaman yang terus berubah. Swasta (2000:111) mengungkapkan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan jasa dari suatu lembaga yakni : lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, promosi yang dilakukan, dan penggolongan jenis barang/jasanya. Lembaga Amil Zakat (LAZ) juga harus mampu secara professional menarik para muzaki dengan mutu layanan yang memuaskan. Kualitas layanan dan promosi yang baik menjadi kunci utama LAZ agar dapat meraih hati muzakki guna meningkatkan angka perolehan penghimpunan zakat agar mencapai angka potensi zakat yang sudah ditargetkan. Walaupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) bukanlah lembaga keuangan yang berfokus kepada keuntungan tetapi lebih kepada perolehan dari penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah strategi pemasaran yang menarik akan terlihat dalam persaingan lembaga satu dengan lainnya.

Melihat kondisi perkembangan regulasi zakat dan perkembangan kondisi masyarakat, perkembangan zakat diperkirakan berbagai sebagai pengaruh dari kebijakan regulasi yang akan terjadi adalah jumlah Unit Pengelola Zakat (UPZ) akan semakin banyak dan LAZ dituntut untuk berkembang menjadi lembaga amil zakat yang semakin berkualitas (BAZNAS, 2018). Dengan adanya perkembangan tersebut maka sebuah Lembaga Amil Zakat akan memberikan kualitas pelayanan dan promosi yang maksimal untuk menarik para muzakki dan donatur yang akan datang.

Kualitas layanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) menjadi salah satu kunci dalam strategi demi meraih hati dari para muzakki yang ada. Agama Islam mengajarkan kepada umatnya yang melakukan kegiatan usaha untuk selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan adalah salah satu kegiatan yang sangat mulia dimata Allah SWT dan bagi siapa sja yang melakukannya akan mendapatkan kemuliaan dan kebaikan dari apayang telah dikerjakan. Menurut Hafidhuddin (2003:72) nilai-nilai keislaman dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perlu diterapkan yakni *fathanah* yang ditunjukkan dengan profesional, *shidiq* yang ditunjukkan dengan nilai kejujuran, *tabligh* yang ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam mmberikan pelayanan, dan amanah yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam penelitian terdahulu kualitas layanan menjadi faktor utama dalam konsumen menentukan menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga, kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan suatu jasa (Firdausy, 2017). Muzakki dalam memilih lembaga zakat cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Seorang konsumen akan meninggalkan pemberi jasa apabila layanan yang mereka terima berada sangat jauh di bawah yang mereka harapkan. Berbeda situasi ketika seorang konsumen diberikan pelayanan yang lebih dari harapan mereka maka konsumen terserbut akan menggunakan jasanya kembali.

Selain kualitas layanan, promosi menjadi penarik minat muzakki dalam memilih Lembaga Zakat. Menurut Asnawi (2017: 168) dalam Islam promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, kegiatan yang dilakukan dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Promosi yang biasanya dilakukan oleh lembaga zakat ialah kampanye pentingnya menunaikan zakat infaq dan sedekah dalam Islam. Sehingga dalam hal ini lembaga zakat dianjurkan untuk menggunakan strategi promosi yang sesuai dengan keadaan yang sedang mereka hadapi. Dalam suatu penelitian mengungkap bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut (Sarwita, 2017). Namun pada penelitian terdahulu objek yang digunakan sebagai penelitian ialah usaha jasa yang beroperasi untuk meraih keuntungan sedangkan lembaga zakat ialah lembaga yang bergerak dibidang sosial untuk meraih kepercayaan muzakkinya.

Menarik jika dalam penelitian ini mengupas lebih dalam apakah variabel kualitas pelayan dan variabel promosi mempengaruhi muzakki dalam membayarkan zakat infaq dan sedekah di suatu lembaga zakat. Terdapat 17 LAZNAS yang tercatat dalam data Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) tahun 2016. Beberapa fenomena kualitas pelayanan dan promosi dari Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada di Indonesia akan dijelaskan pada penelitian ini.

Sedikitnya penelitian dan artikel yang mengulas tentang perilaku muzakki khususnya membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi lembaga zakat terhadap keputusan muzakki memilih Lembaga Amil Zakat (LAZ) membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian secara mendalam. Penelitian ini tentunya akan menganalisis tentang kualitas layanan dan promosi dari suatu lembaga zakat dan pengambilan keputusan dari donatur untuk membayar zakat infaq dan sedekah di Lembaga Amil Zakat (LAZ) di kota Surabaya.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini pada praktiknya akan mengkuantifikasikan data kualitas pelayanan islami dan promosi islami Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan data keputusan donatur memilih amil zakat yang mereka gunakan di kota Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh donatur yang telah menggunakan layanan di Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada di kota Surabaya. Penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan adalah 115 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji T dan uji F

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji T**

Uji Parsial pada penelitian ini digunakan untuk melihat adakah pengaruhnya secara tunggal variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan. Berikut hasil dari Uji T:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial atau Uji T

Model	Unstandardized		standardized	T	Sig.
	Coefficients		coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,645	1.611		2,263	.025
X1	0,150	.074	0,233	2,017	0,046
X2	0,261	.075	0,400	3,457	0,001

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$  dan diketahui nilai t hitung sebesar  $2,017 > 1,981$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan donatur.

Pada variabel promosi islami diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan diketahui nilai t hitung  $3,457 > 1,981$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi islami berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan donatur.

#### Uji F

Uji Simultan pada penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Dimana analisis varian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji F:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial atau Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162,996	2	81.498	30,872	.000
Residual	295,665	112	2,640		
Total	458,661	114			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diketahui f hitung  $30,872 > 3,08$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas layanan islami dan promosi islami berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan donatur untuk memilih Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mereka gunakan.

#### Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Keputusan Donatur

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan donatur. Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$  dan diketahui nilai t hitung sebesar  $2,017 < 1,981$  sehingga variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan lembaga amil zakat telah memberikan layanan terbaik pada layanan pertama yang diterima beberapa donaturnya, karyawan lembaga amil zakat yang memulai pelayanan yang tepat pada waktunya, dan kerahasiaan privasi donatur yang terjaga atas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Firdausy (2017) yang menunjukkan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Sebuah lembaga yang bergerak dibidang jasa tidak bisa meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, dalam hal ini pelanggan ialah para donatur yang membayarkan dana zakat, infaq, dan sedekah pada Lembaga Amil Zakat (LAZ). Pendapat Huda (2017,140) bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan, sehingga pemahaman yang baik antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen akan memastikan masa depan lembaga jasa yang lebih baik.

### **Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Donatur**

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi islami terhadap keputusan donatur diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan diketahui nilai t hitung  $3,457 > 1,981$  maka dapat diambil keputusan yakni promosi islami yang dilakukan oleh suatu Lembaga Amil Zakat (LAZ) berdampak pada keputusan donatur yang menggunakan layanannya. Indikator promosi islami yang dilakukan oleh Lembaga Amil zakat (LAZ) telah sesuai dengan ketentuan syariah. Promosi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sudah sesuai dengan syariah seperti segala model atau *talent* yang ada dalam alat promosi amil zakat telah menutup aurat, kesesuaian janji promosinya, promosi yang tidak mengandung unsur fitnah dan celaan, dan adanya jaminan yang ditawarkan dalam promosi yang diberikan oleh amil zakat menarik para donatur untuk memutuskan memilih lembaga tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwita (2017) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donatur. Promosi islami merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya informasi produk barang atau jasa yang jelas maka konsumen akan mengerti tentang penawaran yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhannya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya (Swasta, 2000:111).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Promosi Islami Terhadap Keputusan Donatur**

Berdasarkan hasil uji f pada penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan islami (X1) dan promosi islami (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan donatur dalam memilih Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang akan digunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Fahrudin (2015). Pada uji hipotesis penelitian ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji ini yaitu 0,000 kurang dari 0,05 dan didapatkan f hitung sebesar 30,872 lebih besar dari f tabel yakni 3,08.

Dengan hasil penelitian yang didapat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swasta (2000:111) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu pelayanan yang baik diterima oleh konsumen dan

promosi sebagai penentu keberhasilan pemasaran karena konsumen akan mengerti informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, secara parsial variabel kualitas layanan islami dan promosi islami berpengaruh terhadap keputusan donator membayar dan ZIS pada Lembaga Amil Zakat (LAZ). Pada hasil uji f seluruh variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan donator membayar dana ZIS pada Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Penulis mengharapkan pada penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi dapat terfokus pada salah satu lembaga amil zakat nasional yang ada dan berfokus pada salah satu layanan yang diberikan lembaga amil zakat nasional.

#### 5. REFERENSI

- Asnawi, N. & Fanani, M.A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Canggih, Clarashinta dkk. (2017). Potensi Dan Realisasi Dana Zakat Indonesia. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1 (1), 23-24
- Firdausy, C.M. & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3 (2).
- Hafidhuddin, Didin. (2011). Peran Strategis Organisasi Zakat dalam Menguatkan Zakat Di Dunia. *Jurnal Al-Infaq*, 2 (1), 1-4.
- Hafidhuddin, D. & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.
- Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana
- Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 2 tahun 2014 tentang Tata Cara Pemberian Rekomendasi Izin Pembentukan Lembaga Amil Zakat
- Pusat Kajian Strategis BAZNAS. (2017). *Outlook Zakat Indonesia 2017*. Jakarta: BAZNAS
- Pusat Kajian Strategis BAZNAS. (2017). *Outlook Zakat Indonesia 2018*. Jakarta: BAZNAS
- Sarwita, H.A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung studi kasus BPR Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 4.

Swasta, B. & Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Undang-Undang Republik Indonesia no 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat