

Intensi Masyarakat Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin

Arif Rahyono Hadi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: Arifrahyono@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis Intensi Masyarakat Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin dengan berbagai faktor internal diantaranya sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, dan kepercayaan terhadap intensi dikalangan masyarakat Kota Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat islam Kota Banjarmasin yang memiliki intensi untuk membayar zakat. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 140 orang. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari analisis statistik deskriptif dan regresi berganda.

Kata Kunci: Intensi, *Badan Amil Zakat*, Sikap Terhadap Iklan, Reputasi, Harga Diri, Kepercayaan

ABSTRACT

The research aims to analyze Society Intention to Pay Zakat to Amil Zakat Agency Banjarmasin with a variety of internal factors such as attitudes toward ads, reputation, self-esteem, and confidence in the intention among the people of Banjarmasin. This research is explanatory research. The population in this study is the Islamic community of Banjarmasin City which has the intention to pay zakat. Sampling techniques using purposive sampling method. The sample size is 140 people. Data analysis consisted of descriptive statistical analysis and linear regression analysis.

Keywords : *intention, Amil Zakah Agency, Attitudes Toward Ads, Reputation, Self-Esteem, Confidence*

PENDAHULUAN

Zakat adalah ibadah wajib yang tidak hanya berhubungan dengan nilai ketuhanan saja namun berkaitan juga dengan hubungan kemanusiaan yang bernilai sosial. Zakat memiliki manfaat yang sangat penting dan strategis dilihat dari sudut pandang ajaran Islam maupun dari aspek pembangunan kesejahteraan umat. Hal ini telah dibuktikan dalam sejarah perkembangan Islam yang diawali sejak masa kepemimpinan Rasulullah SAW. Zakat telah menjadi sumber pendapatan keuangan negara yang memiliki peranan sangat penting, antara lain sebagai sarana pengembangan agama Islam, pengembangan dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan, pengembangan infrastruktur, dan penyediaan layanan bantuan untuk kepentingan kesejahteraan sosial masyarakat yang kurang mampu seperti fakir miskin, serta bantuan lainnya (Depag RI, 2007 a:1).

Pengelolaan dana zakat yang dilakukan oleh BAZ seharusnya bisa memberikan kontribusi terhadap beberapa masalah ekonomi dalam hal membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun pada kenyataannya masih saja banyak masyarakat Indonesia yang hidup serba kekurangan dan tidak tersentuh oleh hasil pendistribusian zakat, dikarenakan banyak program LPZ yang manfaatnya belum dirasakan secara signifikan (Depag RI, 2008). Indonesia merupakan negara yang di isi penduduk beragama Islam dengan jumlah terbesar di dunia. Jumlah penduduk Indonesia tahun 2015 adalah 255.461.700 jiwa dan terdapat sekitar 207 juta muslim di dalamnya atau sekitar 87% penduduk Indonesia memeluk agama Islam (Katalog BPS, 2012, <http://www.bps.go.id>). Berdasarkan dari jumlah penduduk muslim yang besar itu maka perkiraan dan potensi penerimaan zakat di Indonesia pun juga sangat besar. Besarnya potensi zakat yang ada di Indonesia dapat menjadi salah satu sumber pendanaan untuk dapat membantu masyarakat miskin.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai penduduk beragama Islam dengan jumlah terbanyak di dunia. Jumlah penduduk Indonesia tahun 2015 adalah 255.461.700 jiwa dan terdapat sekitar 207 juta muslim di dalamnya atau sekitar 87% penduduk Indonesia memeluk agama Islam (Katalog BPS, 2012, <http://www.bps.go.id>). Berdasarkan jumlah masyarakat muslim yang besar itu maka potensi penerimaan dana zakat di Indonesia juga sangat besar. Besarnya potensi zakat yang ada di Indonesia dapat menjadi sumber pendanaan untuk membantu masyarakat miskin, karena zakat tersebut hanya didistribusikan kepada delapan golongan, diantaranya yaitu fakir dan miskin.

Ketua Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), Prof. Bambang Soedibyo mengatakan bahwa potensi dana zakat di Indonesia sebesar 286 triliun rupiah. Namun, pada tahun 2015, penghimpunan zakat baru terealisasi sebesar 3,7 triliun atau hanya 1,3% dari PDB (Biro Humas dan KLN, 2016,

<http://www.kemenkumham.go.id>). Jumlah penghimpunan dana zakat ini tergolong masih rendah jika dibandingkan dengan potensi zakat yang ada.

Potensi zakat di Kalimantan Selatan pun cukup besar, sama seperti potensi zakat di Indonesia, namun realisasi pengumpulan zakat di Kalimantan Selatan sedikit lebih baik. Menurut Kepala Bidang Penerangan Agama Islam, Zakat, dan Kanwil Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Selatan H.Salman mengungkapkan, mayoritas masyarakat Kalsel telah sadar bahwa zakat adalah kewajiban bagi yang sudah memenuhi perhitungan. Namun, zakat yang dikeluarkan oleh masyarakat tidak semuanya disalurkan melalui lembaga resmi. Hanya sekitar 10% zakat yang disalurkan ke lembaga resmi, banyak masyarakat lebih memilih menyalurkan langsung kepada tetangga atau masyarakat sekitarnya yang membutuhkan (Radar Banjarmasin, 2014, p .5). Hal tersebut bisa di sebabkan karena kebanyakan masyarakat kita belum mengetahui keunggulan dan kemudahan apa saja yang bisa di dapatkan dengan membayar zakat ke badan amil zakat, dan kebanyakan masyarakat kita hanya memikirkan dirinya sudah tunai melaksanakan ibadah zakat tidak memikirkan bagaimana penggunaan dana zakat tersebut bisa lebih bermanfaat bagi masyarakat yang kurang mampu ke depannya.

Data Kanwil Kementerian Agama Provinsi Kalsel menyebutkan bahwa selama satu tahun yakni pada 2013, Badan Amil Zakat (BAZ) Kalsel hanya mampu menghimpun dana sebesar Rp. 1 miliar (Radar Banjarmasin, 2014, p .5). Selain BAZ Kalsel, sesuai dengan “Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat”, sebenarnya ada lembaga lain yang berhak menghimpun dana zakat dari masyarakat yakni Lembaga Amil Zakat (LAZ). Biasanya LAZ berbentuk lembaga swasta. Lembaga swasta yang beroperasi di Kalsel adalah Rumah Zakat. Selain itu ada juga Lazis-NU milik Nahdlatul Ulama dan Lazis-MU yang di kelola oleh pihak Muhammadiyah.

Berdasarkan data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik provinsi Kalimantan Selatan, jumlah penduduk Provinsi Kalsel sebanyak 4.055.479 jiwa, 3.925.703 jiwa (96,80%) diantaranya adalah umat Islam (Kalsel.bps.go.id). Jumlah penduduk Kota Banjarmasin sebanyak 675.440 jiwa, 592.939 (87,78%) diantaranya adalah umat islam (Kalsel.bps.go.id). Jika diasumsikan penduduk yang beragama Islam itu menjadi *muzakki* (orang yang wajib mengeluarkan zakat) di Kota Banjarmasin minimal 1% saja, maka akan diperoleh *muzakki* sebanyak 5.930 orang , dan jika angka yang dihimpun BAZ Kalsel hanya sekitar 10 persen dari potensi zakat yang ada, maka potensi zakat Kalsel bisa mencapai lebih dari Rp 10 miliar.

Data Pengumpulan dan Penyaluran Dana Zakat, Infaq, Shadaqah, Badan Amil Zakat Provinsi Kalimantan Selatan sampai dengan bulan Oktober 2016 dapat dihimpun sebesar Rp. 1.066.074.801 berikut rinciannya.

Tabel 1. Data Penghimpunan Dana Zakat Kota Banjarmasin Sampai Bulan Oktober Tahun 2016

Bulan	Dana yang Terhimpun
Januari	Rp 42.005.326
Februari	Rp 160.606.515
Maret	Rp 84.159.572
April	Rp 44.968.786
Mei	Rp 24.762.920
Juni	Rp 132.795.842
Juli	Rp 111.699.549
Agustus	Rp 111.263.909
September	Rp 167.731.162
Oktober	Rp 186.081.220
Total	Rp. 1.066.074.801

Sumber: Data Kementerian Agama Provinsi Kalsel

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa dana zakat yang terhimpun setiap bulannya masih berfluktuasi dan sampai bulan Oktober 2016 telah terkumpul dana sebesar 1 miliar lebih yang menunjukkan bahwa intensi masyarakat kota Banjarmasin dalam membayar zakat sudah cukup besar namun belum maksimal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sikap Terhadap Iklan* secara parsial berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin?
2. Apakah *reputasi* secara parsial berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin?
3. Apakah *Harga Diri* secara parsial berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin?
4. Apakah *Kepercayaan* secara parsial berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin?
5. Apakah sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin

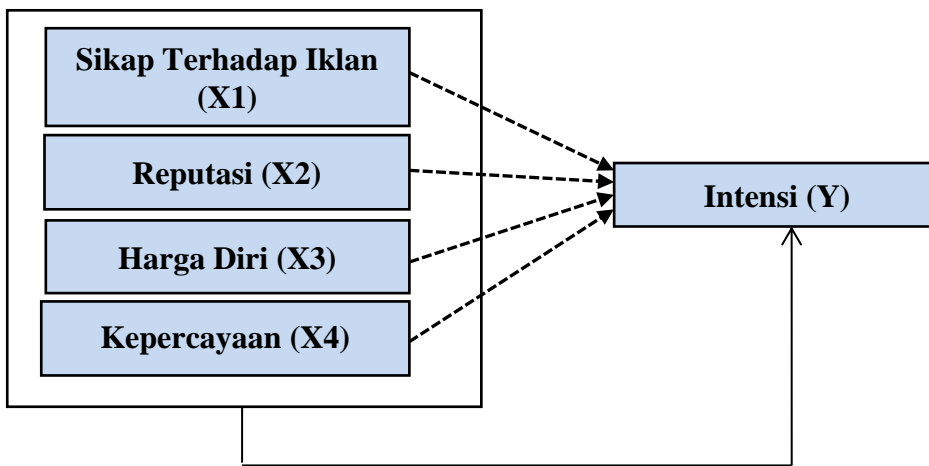
Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah Sikap Terhadap Iklan secara parsial berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.

2. Mengetahui apakah Reputasi secara parsial berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.
3. Mengetahui apakah Harga Diri secara parsial berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.
4. Mengetahui apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.
5. Mengetahui apakah sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.

Kerangka Pikir



Ket: -----> = Berpengaruh secara parsial
 —————> = Berpengaruh secara simultan

Hipotesis

- H_1 : Sikap Terhadap Iklan secara parsial berpengaruh positif intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.
- H_2 : Reputasi secara parsial berpengaruh positif terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.
- H_3 : Harga Diri secara parsial berpengaruh positif terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.
- H_4 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.
- H_5 : Sikap Terhadap Iklan, Reputasi, Harga Diri, dan Kepercayaan secara Simultan berpengaruh positif terhadap intensi masyarakat membayar zakat di Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Islam di kota Banjarmasin sebanyak 592.939 orang. *Hair et al* dalam Ferdinand (2006) menyarankan ukuran sampel minimum dalam penelitian adalah sebesar 5 Observasi untuk setiap *estimated parameter* dan ukuran sampel maksimum sebesar 10 Observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian jumlah indikator yang diamati pada penelitian ini berjumlah 28, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 28 = 140$. Kuesioner akan dibagikan kepada pegawai-pegawai instansi pemerintahan dan perusahaan yang telah menggunakan jasa badan amil zakat, dan juga kepada masyarakat yang membayar zakat ke badan amil zakat.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Sikap Terhadap Iklan (X1)	Sikap terhadap iklan adalah sebagai berikut "Attitude toward the ad is the consumer`s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad". artinya sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu Assael (2001 : 368).	1. kognitif 2. afektif 3. konasi 4. informatif 5. persuasif 6. memberi kesan	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert
Reputasi (X2)	"Reputasi/Citra diri didefinisikan sebagai perilaku konsumen di mana konsumen akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Zinkham dan Hong, 1991)".	1. aktual 2. ideal 3. sosial 4. ideal social 5. citra yang diinginkan	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert
Self esteem (Harga Diri) (X3)	"Harga diri adalah pendapat personal seseorang tentang nilai dirinya, berdasarkan atas apakah perilakunya telah sesuai dengan ideal diri dan evaluasi seseorang tentang dirinya (Hockenberry, 2006)".	1. perasaan diterima 2. perasaan mampu 3. perasaan berharga 4. Lingkungan keluarga 5. Lingkungan sosial 6. Faktor psikologis 7. Jenis kelamin	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert

Kepercayaan (X4)	“Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003)”.	1. keterbukaan 2. kompeten 3. kejujuran 4. integritas 5. akuntabilitas 6. sharing 7. penghargaan	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert
Intensi Membayar Zakat (Y)	Intensi merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk membayar zakat (Fishbein & Ajzen 1975).	1. Attitude (Sikap) 2. Subjective Norm (Norma subjektif) 3. Perceived behavioral control	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert

TEKNIS ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frequency	Persentase (%)
Banjarmasin Selatan	33	23,6
Banjarmasin Utara	26	18,6
Banjarmasin Timur	26	18,6
Banjarmasin Barat	34	24,3
Banjarmasin Tengah	21	15,0
Total	140	100

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang responden (23,6%) adalah responden dari wilayah Banjarmasin Selatan, 26 orang (18,6%) dari wilayah Banjarmasin Utara, 26 orang (18,6%) dari wilayah Banjarmasin Timur, 34 orang (24,3%) dari wilayah Banjarmasin Barat, 21 orang (15%) dari wilayah Banjarmasin Tengah. Jumlah ini di tentukan berdasarkan dari total seluruh umat islam di Banjarmasin di bagi menjadi beberapa wilayah yang mewakili umat islam per kecamatan di Kota Banjarmasin.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Persentase (%)
20	2	1,4
21	9	6,4
22	28	20
23	24	17,1
24	22	15,7
25	11	7,9
26	1	7
27	3	2,1
30	4	2,9
31	3	2,1
32	4	2,9
34	13	9,3
35	10	7,1
36	2	1,4
37	2	1,4
38	1	0,7
41	1	0,7
Total	140	100

Berdasarkan Tabel 4 di atas, terlihat bahwa responden dari masyarakat Kota Banjarmasin sebanyak 104 orang (74,5%) adalah yang berusia antara 20-30 tahun, 36 orang (25,5%) adalah yang berusia 30-41 tahun. Hal tersebut di karenakan di usia 20-30 tahun pengetahuan mereka dan kemudahan mereka dalam mengakses informasi melalui handphone, komputer dan lain-lain melalui internet tentang badan amil zakat lebih baik dibandingkan dengan yang sudah berumur 40 tahun

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Laki-laki	85	60,7
2.	Perempuan	55	39,3
	Total Responden	140	100

Berdasarkan Tabel 5. di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 85 orang responden (60,7%) adalah laki-laki dan 55 orang responden (39,3%) adalah perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki cenderung lebih banyak karena biasanya laki-laki yang membayarkan

zakat. Seperti kita ketahui, kewajiban membayar zakat biasanya di bayarkan oleh seorang kepala keluarga dimana seorang kepala keluarga tentunya adalah seorang laki-laki, terkecuali ada di sebuah keluarga yang tidak memiliki laki-laki sebagai kepala keluarga, maka kewajiban membayar zakat di limpahkan kepada seorang perempuan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Persentase (%)
SMP/Sederajat	1	0,7
SMA/Sederajat	27	19,3
Diploma/D3	50	35,7
S1/D4	57	40,7
S2	5	3,6
Total	140	100

Berdasarkan Tabel 6 diatas , dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang (0,7%) responden berpendidikan terakhir SMP/Sederajat, 27 orang (19,3%) responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, 50 orang (35,7%) responden berpendidikan terakhir Diploma/D3, 57 orang (40,7%) responden berpendidikan terakhir S1/D4, 5 orang (3,6%) responden berpendidikan terakhir S2. Maka dapat disimpulkan yang menjadi mayoritas responden yaitu yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sampai dengan S1.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah atau Belum Pernah Membayar Zakat

Pernah Membayar Zakat	Frequency	Persentase (%)
Sudah pernah	140	100
Belum Pernah	0	0
Total	140	100

Berdasarkan Tabel 7. di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 140 orang /semua (100%) responden sudah pernah membayarkan zakat. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden sesuai dengan kriteria yang ada dan data yang didapat dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji Ohipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, kepercayaan terhadap intensi membayar zakat. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini.

Uji t

1. Sikap Terhadap Iklan

Variabel sikap terhadap iklan memiliki tingkat signifikansi 0,001. Dari hasil uji t terhadap variabel sikap terhadap iklan menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160. Sedangkan nilai t-hitung yang didapat yaitu 3,405 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,977. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hipotesis yang menyatakan “sikap terhadap iklan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi (Y)” dinyatakan diterima.

2. Reputasi

Variabel reputasi memiliki tingkat signifikansi 0,585. Dari hasil uji t pada variabel reputasi menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,034. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,547 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,977. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hipotesis yang menyatakan “reputasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi (Y)” dinyatakan ditolak.

3. Harga Diri

Variabel harga diri memiliki tingkat signifikansi 0,550. Dari hasil uji t pada variabel harga diri menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,030. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,599 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,977. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hipotesis yang menyatakan “harga diri (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi (Y)” dinyatakan ditolak.

4. Kepercayaan

Variabel Kepercayaan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Kepercayaan menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,213. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,184 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,977. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi (Y)” dinyatakan diterima.

Uji F

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,154 dan nilai F-tabel sebesar 2,44. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($24,154 > 2,44$), maka hipotesis yang menyatakan “sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi membayar zakat” dinyatakan diterima.

Uji R^2 dan *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk “mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012)”. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,417 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, dan kepercayaan terhadap intensi masyarakat adalah sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti religiusitas (tingkat keagamaan), dan Altruisme (rasa ingin membantu sesama). Selanjutnya, apabila penelitian ini digunakan untuk pembandingan dengan penelitian lain yang memiliki variabel dependen (Y) yang sama dengan sampel ataupun variabel independen (X) berbeda maka dapat menggunakan nilai *adjusted R²* sebagai pembandingan. Dalam penelitian ini sendiri, nilai *adjusted R²* yaitu sebesar 0,400.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut adalah penjelasan hasil penelitian tentang intensi masyarakat membayar zakat melalui Badan Amil Zakat di Kota Banjarmasin.

Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Terhadap Intensitas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sikap terhadap iklan memiliki tingkat signifikansi 0,001. Dari hasil uji t pada variabel sikap terhadap iklan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,405 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,977. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “sikap terhadap iklan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensitas (Y)” dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat sangat dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan oleh badan amil zakat, dengan iklan masyarakat akan lebih mengetahui secara lebih dalam mengenai badan amil zakat sehingga muncul intensitas untuk membayar zakat. Sikap terhadap iklan berpengaruh kepada salah satu indikator pada variabel intensitas yaitu “*Attitude toward*

the behavior adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu”. Disini masyarakat sangat di pengaruhi oleh iklan yang di lakukan oleh badan amil zakat untuk merespon secara positif iklan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwito (2007) yang berjudul “Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen ” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap iklan terhadap minat beli.

Pengaruh Reputasi Terhadap Intensi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa reputasi memiliki tingkat signifikansi 0,585. Dari hasil uji t pada variabel reputasi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,034. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,547 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,977. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “reputasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi (Y)” dinyatakan ditolak. Hal ini berarti bahwa keinginan masyarakat dalam memandang diri mereka sebagai masyarakat yang melakukan pembayaran zakat ke badan amil zakat dengan mempertimbangkan kepentingan harga diri tidak berpengaruh penting terhadap intensi mereka dalam membayar zakat. Reputasi tidak berpengaruh kepada salah satu indikator intensi yaitu “*Subjective norm* didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku”. Disini masyarakat ternyata merasa tidak perlu untuk menunjukkan perilaku mereka di dalam membayar zakat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2014) yang berjudul “Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra diri terhadap sikap pembelian. Dalam penelitian ini citra diri tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin, hal ini dapat disebabkan oleh masyarakat lebih memilih faktor-faktor lain misalkan saja religiusitas (tingkat keagamaan seseorang).

Pengaruh Harga Diri Terhadap Intensi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga diri memiliki tingkat signifikansi 0,550. Dari hasil uji t pada variabel reputasi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,030.

Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,599 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,977. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “harga diri (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi (Y)” dinyatakan ditolak. Ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam membayar zakat tidak memperhatikan harga diri mereka sebagai bahan pertimbangan dalam membayar zakat. Harga diri tidak berpengaruh kepada salah satu indikator intensi yaitu “*Subjective norm* didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku”. Disini masyarakat ternyata merasa tidak perlu untuk menunjukkan perilaku mereka di dalam membayar zakat dan tidak merasakan adanya tekanan sosial dari lingkungannya untuk membayar zakat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisyaroh (2016) yang berjudul “Hubungan Harga Diri dengan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang “yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga diri terhadap pembelian kompulsif”. Dalam penelitian ini harga diri tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin, hal ini dapat disebabkan oleh masyarakat lebih memilih faktor-faktor lain misalkan saja altruisme (rasa ingin menolong sesama).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intensitas

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa kepercayaan mempunyai tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil uji t pada variabel sikap terhadap iklan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,213. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,184 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,977. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi (Y)” dinyatakan diterima. Kepercayaan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan dipertahankan oleh sebuah badan amil zakat. Semakin masyarakat percaya terhadap badan amil zakat, maka masyarakat akan semakin menunjukkan intensitas untuk membayarkan zakat di badan amil zakat tersebut. Secara empiris dilapangan, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Zakat relatif tinggi, sehingga intensitas masyarakat untuk membayar di badan amil zakat meningkat. Kepercayaan mempengaruhi salah satu indikator intensitas yaitu “*Perceived behavior control* merupakan keyakinan/kepercayaan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku”. Disini masyarakat merasa telah percaya dengan apa yang dilakukan badan amil zakat sehingga muncul rasa kepercayaan kepada badan amil zakat.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Rouf (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat.

Pengaruh sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, dan kepercayaan terhadap intensi

Pada uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,154 dan nilai F-tabel sebesar 2,44. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($24,154 > 2,44$), maka hipotesis yang menyatakan “sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi” dinyatakan diterima.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,417 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel sikap terhadap iklan, reputasi, harga diri, kepercayaan terhadap intensi masyarakat adalah sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalkan religiusitas (tingkat keagamaan seseorang) dan altruisme (keinginan seseorang untuk menolong sesama dengan tidak mengharapkan sesuatu).

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis dari penelitian ini, maka hasil uraian mengenai implikasi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Implikasi Variabel Sikap Terhadap Iklan

Variabel sikap terhadap iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin. Dengan semakin mudahnya akses internet yang tersedia, maka peran internet dalam meningkatkan intensi masyarakat cukup besar. Oleh karena itu, Badan Amil Zakat di Kota Banjarmasin perlu memaksimalkan penggunaan internet sebagai sarana promosi/memasang iklan badan amil zakat yang mereka miliki. Badan Amil Zakat dapat melakukan promosi dengan membagikan pengalaman positif pembayar zakat (muzakki) di *website* yang ada di internet maupun media-media sosial yang populer dikalangan masyarakat umum.

Implikasi Variabel Reputasi

Variabel reputasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin. Hal ini dapat disebabkan oleh terdapat faktor-

faktor internal lain yang terdapat di dalam diri masyarakat selain reputasi mereka yang mereka pikirkan. Faktor- factor lain tersebut misalnya Religiusitas, “religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011)”. “Religiusitas digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Rahmat, 1996)”. Dari adanya faktor lain seperti religiusitas tadi sehingga masyarakat tidak memilih faktor reputasi sebagai salah satu pertimbangan mereka di dalam membayar zakat.

Implikasi Variabel Harga Diri

Variabel harga diri (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin. Hal ini dapat disebabkan oleh terdapat faktor-faktor internal lain yang terdapat di dalam diri masyarakat selain harga diri mereka yang mereka pikirkan. Faktor- factor lain tersebut misalnya seperti Altruisme, “altruisme adalah tindakan sukarela yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun, kecuali telah memberikan suatu kebaikan (Riyanti & Prabowo, 1998)”. Dari adanya faktor lain seperti altruisme tadi sehingga masyarakat tidak memilih faktor harga diri sebagai salah satu pertimbangan mereka di dalam membayar zakat.

Implikasi Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan (X4) berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin. Kepercayaan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan dipertahankan oleh sebuah badan amil zakat. Semakin masyarakat percaya terhadap badan amil zakat, maka masyarakat akan semakin menunjukkan minat untuk membayarkan zakat pada badan amil zakat tersebut. Secara empiris dilapangan, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap badan amil zakat relatif tinggi, sehingga minat masyarakat untuk membayar zakat di badan amil zakat meningkat. Maka dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat di badan amil zakat yang ada di Kota Banjarmasin.

Kesimpulan

1. Sikap Terhadap Iklan berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin.
2. Reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin.

3. Harga Diri berpengaruh tidak signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin.
5. Sikap Terhadap Iklan, Reputasi, Harga Diri, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat membayar zakat melalui badan amil zakat di Kota Banjarmasin

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dapat diperluas lagi dengan meneliti faktor-faktor internal lain yang dapat mempengaruhi *muzakki* dalam membayar zakat. Selain itu, tidak hanya faktor-faktor internal yang dapat diteliti tetapi juga faktor eksternal.
2. Objek penelitian dapat diperluas bukan hanya di Kota Banjarmasin saja, tetapi bisa seluruh bagian Kalimantan Selatan.
3. Pihak dari lembaga zakat formal perlu lebih banyak mensosialisasikan kemudahan, kepraktisan dan keamanan membayar zakat pada lembaga formal kepada masyarakat dan perlu meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui kredibilitas lembaga.
4. Perlunya *website* atau *social media* untuk dimiliki setiap lembaga formal agar masyarakat dapat langsung mengakses informasi tentang lembaga tersebut dan pengelolaan zakatnya melalui internet.
5. Perlunya keterbukaan pembukuan penggunaan dana zakat kepada pembayar zakat (*muzakki*) agar bisa lebih memperkuat kepercayaan *muzakki* kepada badan amil zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achouri, M. and Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. IBIMABR, pp.1-17.
- Adamu, S., & Saad, R. A. (2015). The Mediating Effect of Perceived Behavioral Control on the Relationship between Zakat Law Enforcement and Intention to Pay Zakat.
- Ajzen, I., 2005, Attitudes, Personality and Behavior, 2nd Edition, McGraw-Hill Professional Publishing, Berkshire, GBRAkbar, M. M., & Parves, N. (2009). "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty.

- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Al-Zuhayly, W. (2000). *Zakat Kajian Berbagai Mahzab*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York: NYU Thomson Learning.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan. (2015). *umat islam Kota Banjarmasin*. Banjarmasin: Badan Pusat Statistik.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*.
- Belch, G., & Belch, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Force*, LXXX(3), 1041-1069.
- Coopersmith, S. (1998). *The Antecedents of self esteem*. San Fransisco: W.H. Freeman.Company.
- Dayakisni, Tri & Hudaniah. 2003. *Psikologi Sosial*. UMM Press : Malang
- Faizah, N. (2014). *Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian* (Vol. 940814401).
- Felker. (2004). *The development of self esteem*. New York: William Marrow An Company Inc.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. A. (2006). *Zakat dan Infaq: Salah Satu Solusi Mengatasi Problema Sosial di Indonesia*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Knoers dan Haditono. 1999. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagian*. Cetakan ke -12, Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey.
- Malik, Z. (2014). *The Effects of Maslow's Hierarchy of Needs on Zakah Distribution Efficiency in Asnaf Assistance Business Program*.
- Messina, J. J., & Messina, C. (2005). *Developing Self-Control*.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Nehwaz, F. N. (2014). Religiosity, Generational Cohort and Buying Behaviour of Islamic Financial Products in Bangladesh.
- Qardhawi, Y. (1996). *Hukum Zakat*. Jakarta: Litera Antar Nusa Dan Mizan.
- Radar Banjarmasin. (2014). *Koran harian Radar Banjarmasin 15 Juli 2014, hal. 5*. Banjarmasin: Radar Banjarmasin.
- Rais, I. (2009). Muzakki dan Kriterianya dalam Tinjauan Fikih Zakat. *Al-Iqtishad*, 1(1), 91–106.
- Ritonga, andy riswan. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Masyarakat Membayar Zakat , Infaq , dan Sedekah (ZIS) Melalui Bazda Sumatera Utara.
- Rouf, M. A. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang (Bab II),
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor. *Journal of Marketing Management*.
- Sari, K. E. (2006). *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Yogyakarta: Andi.
- Shiffman, L., & Kanuk. (2010). *Consumers Behaviour*. New Jersey: Pearson.
- Shihab, M. Q. (2000). *Wawasan Al-Quran*. Bandung: Mizan.
- Simanjuntak, M. (2006). Pengelolaan Zakat Di Medan Dan Pulau Pinang: Satu Kajian Perbandingan . Retrieved from <http://eprints.usm.my/9741/>
- Siska, H., & Siswantoro, D. (2012). Analysis of Zakat on income payers preference in Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tambunan, Tulus. 2001. *Perekonomian Indonesia : Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weideman. (2012). Donor Decision Making in a Non-Profit Religious Organisation.