

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Rumah Zakat Indonesia Dan Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **4.1.1.1 Sejarah Singkat Rumah Zakat**

Rumah Zakat Indonesia adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf secara lebih profesional dengan menitikberatkan program pendidikan, kesehatan, pelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan.

Memulai kiprahnya sejak Mei 1998 di Bandung, lembaga yang awalnya bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) dan dipelopori oleh Ustadz Abu Syauqi ini, semakin menguatkan eksistensinya sebagai lembaga amil zakat. Legalitas untuk melakukan ekspansi semakin kuat ketika lembaga ini telah mendapat sertifikasi pengukuhan sebagai lembaga amil zakat nasional berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 157 pada tanggal 18 Maret 2003 yang di perbaharui melalui SK Menag RI No. 42 tahun 2007.

Pada tanggal 5 April 2010 Rumah Zakat Indonesia resmi meluncurkan *brand* baru RUMAH ZAKAT menggantikan brand

sebelumnya Rumah Zakat Indonesia. Dengan mengusung tiga *brand value* baru: Trusted, Progressive dan Humanitarian, organisasi ini menajamkan karakter menuju “World Class Socio-Religion Non Governance Organization (NGO). Sharing confidence diangkat menjadi positioning. “ Dengan keyakinan yang kuat untuk berbagi dan menciptakan keluarga global yang lebih baik, Rumah Zakat berdaya upaya untuk menjadi organisasi terdepan di region yang menjamin program efektif dan berkesinambungan dalam memberdayakan masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.”

Untuk memperkuat perubahan ini, pada tahun 2012 diluncurkan pula gerakan BIG SMILE Indonesia, Sebuah gerakan pengibaran semangat optimisme bangsa melalui rangkaian gempita aksi senyum pemberdayaan untuk Indonesia yang lebih membahagiakan.

**BIG; Berbagi Itu Gaya.** Rumah Zakat sebagai mitra Anda dalam berbagi berupaya menjembatani setiap sinergi dilakukan secara menyenangkan sehingga menjadi bagian gaya hidup baru yang lebih bermakna.

BIG Smile Indonesia berupaya untuk berkontribusi terhadap tujuan pembangunan global (MDGs) di Indonesia. Sehingga semakin banyak senyum yang tercipta di seluruh Negeri.

Rumah Zakat berupaya berkontribusi melalui empat bidang program:

- Senyum Juara (pendidikan),
- Senyum Sehat (kesehatan),
- Senyum Mandiri (ekonomi), dan
- Senyum Lestari (lingkungan)

Semangat membumikan nilai spritualitas menjadi kesalehan sosial mbingkai gerak lembaga ini sebagai mediator antara nilai kepentingan muzakki dan mustahiq. Antara yang memberi dan menerima, antara para aghniya (orang kaya) dan mereka yang dhuafa sehingga kesenjangan sosial bisa semakin dikurangi jaraknya. Harmoni ini semakin hangat dengan dukungan para muzakki dan mitra lembaga. Merekalah yang menjadi tiang penyangga lembaga, selain tentu dukungan doa anak yatim dan para mustahiq yang menyuburkan gerakan sosial ini dilakukan.

Empat belas tahun sudah Rumah Zakat Indonesia berdiri menjadi jembatan harmoni antara para muzakki dan mustahik, menyambungkan empati dalam simpul pelayanan gratis hingga pemberdayaan. Atas rahmat Allah Yang Maha Kuasa, didukung simpati sobat zakat sekalian, Rumah Zakat Indonesia telah hadir di 44 jaringan kantor di 34 kota besar di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Alhamdulillah semua kantor (pusat-regional-

cabang-kantor kas) telah terkoneksi secara online. Membuat pengelolaan lembaga lebih terintegrasi, transparan dan cepat.

Adapun sejarah Rumah Zakat di Jawa Tengah di mulai dari pembukaan Kantor Cabang Semarang di bulan Mei 2005 bersamaan itu pula Rumah Zakat Cabang Solo. Adapun program pertama yang di gulirkan adalah beasiswa untuk anak yatim dan *dhuafa* program KSAB (Kembalikan Senyum Anak Bangsa) dan Baksos Siaga Sehat dan Siaga Gizi. Selain itu juga program mobil ambulans gratis untuk masyarakat Kota Semarang. Program ini cukup populis dan menjadi branding yang luar biasa buat Rumah Zakat Cabang Semarang. Dukungan dan simpatik masyarakat kota Semarang atas kepercayaan terhadap Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang semakin bertambah. Di bulan Mei 2007 hadirlah RBG (Rumah Bersalin Gratis) dan pada tahun 2010 hadir Sekolah Dasar Juara Gratis untuk anak yatim dan *dhuafa*. Program dan layanan Rumah Zakat semakin bergulir sejalan dengan kepercayaan dan dukungan masyarakat kota Semarang.<sup>71</sup>

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi Rumah Zakat Indonesia**

##### **a. Visi**

Menjadi Lembaga Amil Zakat Taraf Internasional  
Yang Unggul dan Terpercaya.

---

<sup>71</sup> <http://www.rumahzakat.org>

b. Misi

1. Membangun kemandirian masyarakat melalui pemberdayaan secara produktif .
2. Menyempurnakan kualitas pelayanan masyarakat melalui keunggulan insani.

#### **4.1.1.3 Progam- progam Rumah Zakat Indonesia**

Sebagai bentuk profesionalitas dan keamanan, Rumah Zakat Indonesia mengembangkan empat rumpun program, yaitu:

1. Senyum Sehat

Salah satu progam Rumah Zakat Indonesia untuk ikut menyehatkan masyarakat , khususnya masyarakat kurang mampu. Progam ini berbasis layanan kesehatan gratis untuk meningkatkan kesadaran dan aksetibilitas masyarakat terhadap kesehatan.

a. **Armada Sehat Keluarga (AMARA)**

Memberikan pelayanan kesehatan dengan menggunakan armada khusus kepada masyarakat di wilayah binaan Rumah Zakat secara mobile. Layanan diberikan sesuai dengan prioritas kebutuhan kesehatan di masing-masing daerah. Adapun pelayanan yang diberikan berupa program sosialisasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS),

pemeriksaan kehamilan dan USG, pelayanan kesehatan umum, penyuluhan kesehatan masyarakat, dan lainnya.

**b. Siaga Sehat**

Program layanan kesehatan berupa penyuluhan kesehatan, pemeriksaan, hingga pengobatan gratis bagi warga kurang mampu di wilayah binaan atau Integrated Community Development (ICD).

**c. Khitanan Massal**

Untuk memenuhi kewajiban khitan bagi anak dari keluarga kurang mampu terutama yang tinggal di wilayah ICD, maka diselenggarakan program Khitanan Massal. Layanan ini mencakup pemeriksaan pra khitan sampai pemberian hadiah untuk anak.

**d. Siaga Gizi Balita**

Merupakan program perbaikan gizi balita yang terindikasi BGM (Bawah Garis Merah) dalam Kartu Menuju Sehat (KMS) di wilayah ICD. Adapun program yang diberikan meliputi bantuan bahan pangan, serta pendampingan keluarga balita yang berasal dari kalangan kurang mampu.

e. **Siaga Posyandu**

Siaga Posyandu merupakan rangkaian program yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembalikan dan meningkatkan fungsi dan kinerja posyandu guna meningkatkan derajat kesehatan ibu dan anak di wilayah binaan Rumah Zakat.

f. **Rumah Bersalin Sehat Keluarga.**

Program pengadaan fasilitas kesehatan gratis berupa rumah bersalin dan klinik umum yang berfungsi memberikan layanan kesehatan tingkat dasar bagi ibu dan anak, serta masyarakat kurang mampu pada umumnya. RB Sehat Keluarga juga disertai dengan penyediaan layanan jasa pengantaran pasien dan jenazah.

g. **Layanan Bersalin Gratiis (LBG).**

LBG adalah program layanan kesehatan bagi ibu hamil yang meliputi pemeriksaan kehamilan, pemeriksaan USG, dan persalinan. Program ini dapat dilakukan dalam fasilitas RB Sehat Keluarga maupun kerjasama dengan bidan praktek yang berada di sekitar wilayah binaan Rumah Zakat.

h. **Ambulance Ringankan Duka (ARINA)**

ARINA hadir memberikan layanan pengantaran pasien atau jenazah gratis bagi masyarakat yang membutuhkan tanpa dikenai biaya.

## 2. Senyum Juara

Salah satu program Rumah Zakat Indonesia untuk ikut mencerdaskan bangsa melalui sejumlah tahapan pendidikan yang diberikan secara gratis kepada masyarakat kurang mampu.

### a. Sekolah Juara

Program pendidikan formal yang memberikan pendidikan gratis dan berkualitas bagi masyarakat yang membutuhkan. Aktivitas sekolah dirancang sesuai dengan standar pemerintah dan pendekatan pembelajaran menggunakan konsep multiple intelligences sehingga memungkinkan para siswa untuk menggali beragam potensinya. Sekolah Juara hadir dalam dua jenjang yakni SD dan SMP. Beragam prestasi telah diukir oleh para siswanya dalam berbagai kompetisi baik itu ditingkat kotamadya, provinsi, hingga nasional.

### b. Beasiswa Juara

Para siswa di SD dan SMP Juara

mendapatkan fasilitas pendidikan dan pembelajaran yang berkualitas secara gratis. Harapannya, para siswa tersebut dapat memiliki kesempatan yang sama dalam mengembangkan minat dan bakat mereka masing-masing.

c. **Gizi Sang Juara**

Beragam aktivitas yang dimiliki oleh Sekolah Juara dalam mengembangkan potensi siswanya perlu didukung asupan gizi yang baik. Melalui program Gizi Sang Juara, para siswa yang jarang mengonsumsi makanan bergizi bisa mendapatkan asupan yang mendukung mereka untuk meraih prestasi.

d. **Lab Juara.**

Program pengadaan perangkat dan infrastruktur laboratorium komputer dan bahasa untuk menunjang penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar yang berkualitas di Sekolah Juara dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Tujuannya adalah melahirkan lulusan yang tidak hanya unggul dan mandiri namun juga melek teknologi.

e. **Beasiswa Ceria SD-Mahasiswa.**

Program ini bertujuan untuk mendukung pendidikan para siswa dari keluarga kurang mampu yang memiliki cita-cita mengenyam pendidikan dari tingkat dasar sampai di perguruan tinggi. Selain mendapatkan beasiswa, mereka memperoleh pembinaan sebanyak 2 kali dalam 1 bulan. Untuk mahasiswa yang mendapatkan beasiswa, diharapkan bersedia menjadi mentor bagi para penerima Beasiswa Ceria SD-SMA. Anda bisa bergabung dengan program ini dengan periode komitmen donasi minimal 1 tahun.

f. **Mobil Juara**

Media pembelajaran berupa kendaraan mobil yang didesain untuk mobile dan bisa menghadirkan nuansa pembelajaran yang atraktif, dan terdiri dari buku, audio visual, serta komputer yang terhubung ke internet. Mobil Juara membuat para siswa di daerah pedalaman mendapat kesempatan memperoleh fasilitas pendidikan yang baru dan lebih atraktif.

g. **Pusat Pengembangan Potensi Anak (P3A).**

Program pengembangan potensi anak berdasarkan potensi lokal dan minat para anak asuh di berbagai wilayah binaan Rumah Zakat. Sehingga diharapkan para anak asuh memiliki skill dan kompetensi khusus yang dapat mendorongnya menjadi mandiri.

h. **Kemah Juara**

Ajang kreasi dan rekreasi yang diperuntukan bagi anak asuh binaan Rumah Zakat yang terdiri dari Anak Juara (yaitu anak yatim dan/atau kurang mampu yang merupakan binaan Rumah Zakat) dan Siswa Juara (yaitu anak yatim dan/atau kurang mampu yang bersekolah di SD & SMP Juara Rumah Zakat).

3. **Senyum Lestari**

Sebuah program yang berorientasi pada kelestarian lingkungan dan siaga bencana.

a. **Kampung Lestari**

Program pelestarian lingkungan berbasis pemberdayaan komunitas/rumah tangga, dengan alternatif aplikasi program yaitu:

- Upgrading kompetensi skill kader lingkungan di

tengah masyarakat.

- Subsidi infrastruktur yang berorientasi kelestarian lingkungan
- Bantuan sarana kebersihan warga

b. Siaga Gizi Nusantara

Program Paket makanan Siaga Gizi Nusantara ini diperuntukkan bagi masyarakat korban bencana, maupun kondisi kritis lainnya seperti di wilayah rawan pangan dan bencana. Kemasan kaleng Siaga Gizi Nusantara dengan tutup EOE (Easy Open End) mengefektifkan proses distribusi ke berbagai wilayah, serta menjadikannya mudah dikonsumsi oleh penerima manfaat, dengan 3 varian antara lain Tumis Jamur, Sosis Ikan, dan Sosis Ayam.

Setiap donasi paket Siaga Gizi Nusantara telah termasuk biaya produksi serta distribusi ke wilayah bencana dan/atau lokasi dengan kondisi kritis lainnya, yang berada di area cabang dan jaringan Rumah Zakat.

c. Siaga Bencana

Bencana alam merupakan sebuah peristiwa

yang dapat berlangsung kapan saja dan dimana saja, apalagi Indonesia merupakan daerah yang memiliki potensi bencana alam cukup tinggi. Oleh karena itu tim Siaga Bencana diperlukan bila bencana tiba-tiba datang. Tim Siaga Bencana ini terdiri dari Rescue Team, Dapur Umum, dan Trauma Healing.

d. **Rescue Team**

Program aksi kemanusiaan yang menghususkan kepada penanganan kondisi bencana dengan fokus pada Emergency dan Rescue.

e. **Dapur Umum**

Program penanganan bencana dengan fokus pada penyediaan makanan dengan kapasitas maksimal 1000 paket per hari.

f. **Trauma Healing**

Merupakan alternatif program penanganan paska bencana, dengan fokus pemulihan kondisi psikologis masyarakat yang terkena dampak bencana.

g. **Water Well**

Program pengadaan sarana air bersih dan sanitasi publik di wilayah binaan Rumah Zakat, sebagai penunjang implementasi perilaku hidup

bersih di tempat tinggal warga.

#### 4. Senyum Mandiri

Berbekal semangat untuk memajukan perekonomian negeri, rumpun ecocare dirancang Rumah Zakat Indonesia untuk memberdayakan ekonomi rakyat melalui serangkaian kegiatan pembinaan terpadu serta kemitraan modal.

##### a. **Balai Bina Mandiri**

Program pemberdayaan masyarakat dengan melakukan set up infrastruktur dan sarana penunjang aktivitas pemberdayaan komunitas dan lingkungan di wilayah ICD binaan Rumah Zakat dan mitra. Aktivitas di Balai Bina Mandiri berdasarkan pemetaan potensi sumber daya di masing-masing wilayah dan didampingi SDM Member Relationship Officer (MRO).

##### b. **Kelompok Usaha Kecil Mandiri (KUKMI)**

Program pemberdayaan dan pendampingan ekonomi berbasis usaha mikro member program, dalam bentuk pengadaan modal dan/atau infrastruktur serta sarana penunjang aktivitas usaha yang telah dimilikinya. Bantuan sarana usaha dan modal yang diberikan, berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan usaha para anggota KUKMI. Adapun

jumlah anggota KUKMI sebanyak 10-20 orang tergantung jenis usahanya.

**c. Sarana Usaha Mandiri**

Program pemberdayaan ekonomi, dalam bentuk pengadaan infrastruktur & sarana penunjang aktivitas masyarakat dalam kegiatan usahanya. Bantuan sarana usaha yang diberikan, berdasarkan hasil penilaian kelayakan usaha masing-masing calon member pemberdayaan

**d. Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Agro**

Merupakan program pemberdayaan ekonomi masyarakat di bidang ternak, dengan skema penggemukan domba dan/atau sapi.

**1) Ternak Domba**

8 (delapan) penerima manfaat yang akan mendapatkan intervensi program berupa:

- Set up infrastruktur ternak,
- pemberian modal dan operasional penggemukkan ternak domba selama 3 bulan
- pendampingan usaha

**2) Ternak Sapi**

30 penerima manfaat yang akan mendapatkan intervensi program berupa:

- Set up infrastruktur ternak,
- pemberian modal dan operasional penggemukkan ternak sapi.
- pendampingan usaha

**e. Pelatihan Skill Produktif**

Program peningkatan kapasitas skill produktif pemuda sebagai modal menjadi pengusaha. Penekanan program ini pada pengembangan potensi lokal masing-masing daerah.

**4.1.1.4 Layanan Pada Rumah Zakat Indonesia**

- a. Konsultasi Zakat & Keislaman.
- b. Jemput Zakat Gratis
- c. Transfer Zakat via ATM
- d. Layanan Pesan Anda
- e. Laporan Online
- f. Donasi Via Kartu Kredit<sup>72</sup>

**4.1.1.5 Perkembangan Jumlah Muzakki RZI Cab.Semarang**

Perkembangan jumlah muzakki Rumah Zakat cabang Semarang dapat dilihat pada table 4.1 di bawah ini:

---

<sup>72</sup> [www.rumahzakat.org](http://www.rumahzakat.org)

Tabel 4.1

## Perkembangan jumlah muzakki Rumah Zakat Cabang Semarang

	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Jumlah muzakki	1.123	1.508	1.809	2.240	3.109

**4.1.2. Karakteristik Responden**

## a. Jenis Kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden muzakki

Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin Responden

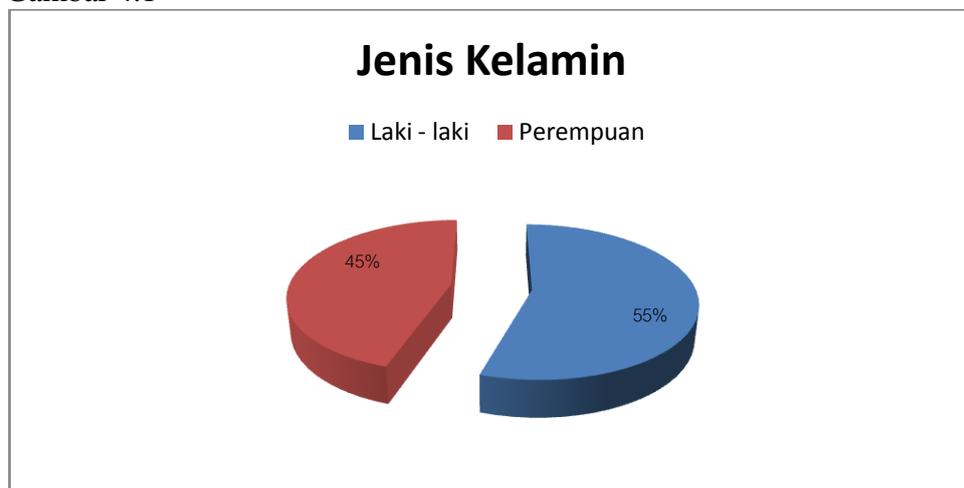
Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki - laki, yaitu sebanyak 55 orang, sedangkan sisanya adalah responden wanita sebanyak 45 orang.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

#### b. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Umur Responden

Umur		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 29 Tahun	32	32.0	32.0	32.0
	30 - 40 Tahun	50	50.0	50.0	82.0
	> 40 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

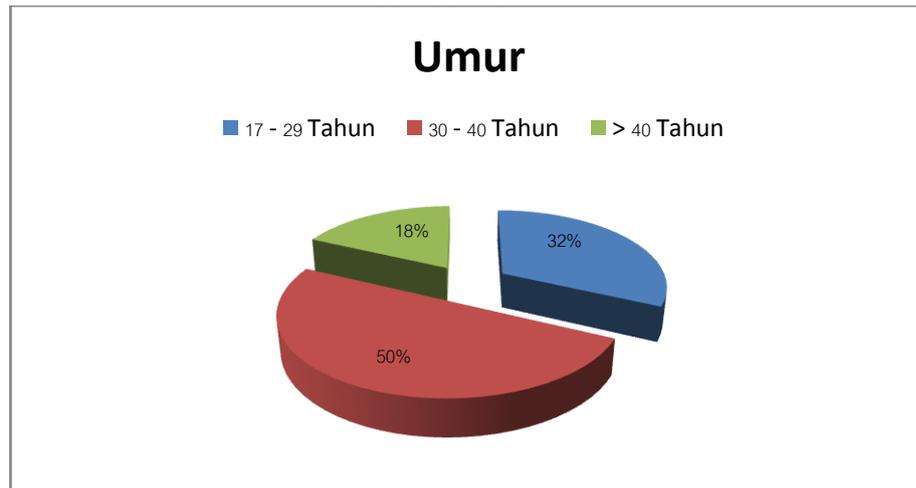
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 ini memperlihatkan bahwa muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berumur 30 – 40 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berumur 30 - 40 tahun sebanyak 50 orang, yang berumur 17 - 29 tahun sebanyak 32 orang, sedangkan yang berumur lebih dari 40

tahun sebanyak 18 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar umur responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

#### c. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden muzakki

Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	4.0	4.0	4.0
	SMP	3	3.0	3.0	7.0
	SMA	33	33.0	33.0	40.0
	Sarjana	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

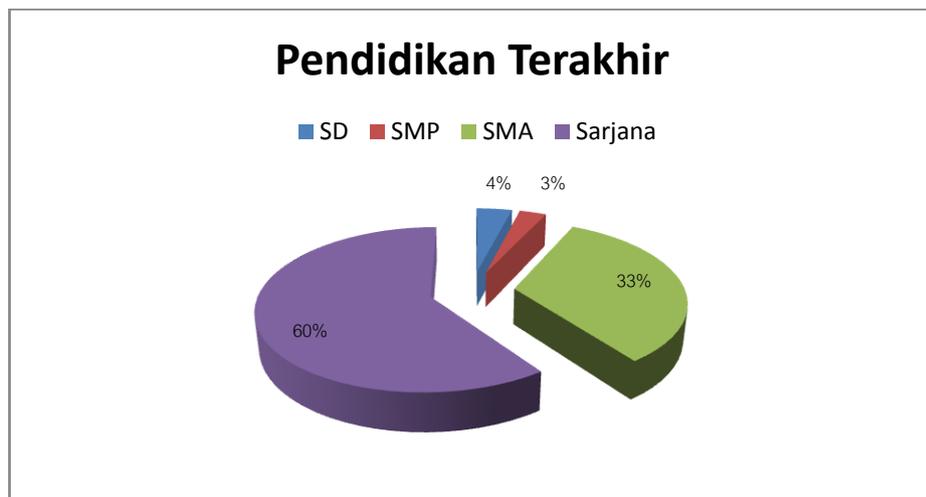
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang yang diambil

sebagai responden sebagian besar berpendidikan sarjana Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan sarjana sebanyak 60 orang, yang berpendidikan SMA sebanyak 33 orang, yang berpendidikan SD sebanyak 4 orang, sedangkan sisanya berpendidikan SMP sebanyak 3 orang, .

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan terakhir responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3



*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

#### d. Pekerjaan / Profesi Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Pekerjaan / Profesi Responden

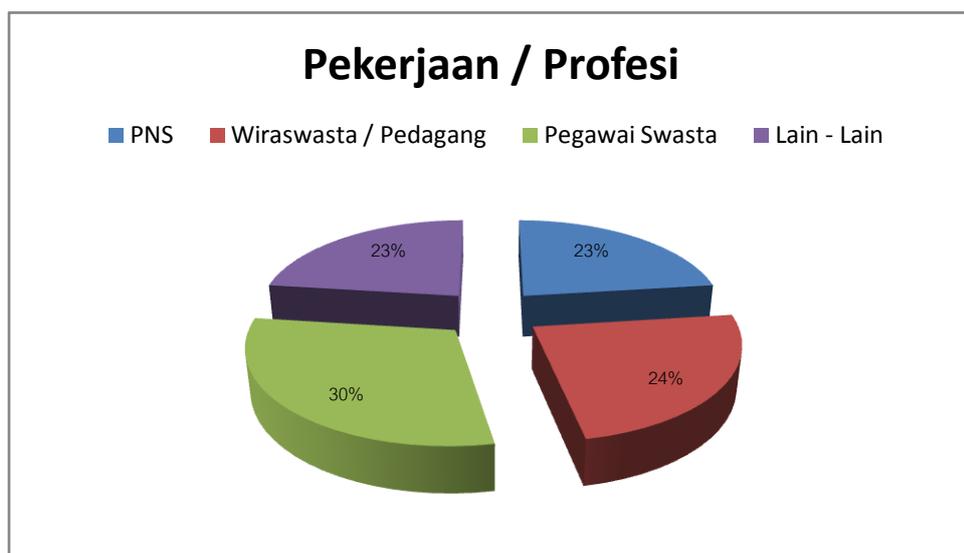
Pekerjaan / Profesi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	23	23.0	23.0	23.0
	Wiraswasta / Pedagang	24	24.0	24.0	47.0
	Pegawai Swasta	30	30.0	30.0	77.0
	Lain – Lain	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta sebanyak 30 orang, wiraswasta / pedagang sebanyak 24 orang, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 23 orang, sedangkan lain – lain sebanyak sebanyak 23 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan / profesi responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4



Sumber: Data Primer yang diolah 2012

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-2$  atau  $df = 98$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,197; jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
Promosi ( $X_1$ )	Pertanyaan 1	0,427	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,499	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,445	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0,696	0,197	Valid
	Pertanyaan 5	0,630	0,197	Valid
	Pertanyaan 6	0,616	0,197	Valid
	Pertanyaan 7	0,418	0,197	Valid
	Pertanyaan 8	0,516	0,197	Valid
	Pertanyaan 9	0,527	0,197	Valid
Diferensiasi Citra ( $X_2$ )	Pertanyaan 10	0,519	0,197	Valid
	Pertanyaan 11	0,655	0,197	Valid
	Pertanyaan 12	0,595	0,197	Valid
	Pertanyaan 13	0,534	0,197	Valid
	Pertanyaan 14	0,617	0,197	Valid
	Pertanyaan 15	0,618	0,197	Valid
Minat Masyarakat (Y)	Pertanyaan 16	0,687	0,197	Valid
	Pertanyaan 17	0,812	0,197	Valid
	Pertanyaan 18	0,787	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,197) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	9 Item pertanyaan	0,685	Reliabel
X <sub>2</sub>	6 Item pertanyaan	0,624	Reliabel
Y	3 Item pertanyaan	0,635	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $>$  0,60. dengan demikian variabel (promosi, diferensiasi citra dan minat masyarakat menjadi muzakki) dapat dikatakan reliabel.

### 4.3 Deskripsi Data Penelitian

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

#### 4.3.1. Deskriptif Variabel Promosi

Tanggapan responden terhadap variabel promosi yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu: indikator periklanan, indikator promosi penjualan, indikator publisitas, dan indikator penjualan pribadi.

- a. Tanggapan responden mengenai variabel promosi dengan indikator periklanan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8  
Iklan yang disampaikan Rumah Zakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	69	69.0	69.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator periklanan. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 69 responden (69%) menyatakan iklan yang disampaikan Rumah Zakat menarik bagi responden. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden (24%), dan menjawab netral sebanyak 7 responden (7%).

Tabel 4.9  
Informasi Program Rumah Zakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	64	64.0	64.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator periklanan. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 64 responden (64%) menyatakan informasi Program

Rumah Zakat selalu berkenan di hati masyarakat. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (26%), dan menjawab netral sebanyak 10 responden (10%).

- b. Tanggapan responden mengenai variabel promosi dengan indikator promosi penjualan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10  
Promosi tentang pelayanan gratis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	62	62.0	62.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator menangani promosi penjualan. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 62 responden (62%) menyatakan promosi tentang pelayanan gratis kepada masyarakat yang dilakukan Rumah Zakat memberikan daya tarik bagi responden. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden (24%), dan menjawab netral sebanyak 14 responden (14%).

Tabel 4.11  
Program RZI tentang layanan konsultasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0

**Program RZI tentang layanan konsultasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator promosi penjualan. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 57 responden (57%) menyatakan program RZI tentang layanan konsultasi seputar zakat mempermudah Anda mengenal Rumah Zakat Indonesia. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden (29%), dan menjawab netral sebanyak 14 responden (14%).

- c. Tanggapan responden mengenai variabel promosi dengan indikator publisitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**"RZI mengembangkan 4 bidang progam"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	52	52.0	52.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator publisitas. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban

setuju sebanyak 52 responden (52%) menyatakan "RZI mengembangkan 4 bidang program yaitu: Senyum Sehat, Senyum Juara, Senyum Lestari dan Senyum Mandiri" memberikan citra positif terhadap Rumah Zakat Indonesia. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (31%), dan menjawab netral sebanyak 17 responden (17%).

- d. Tanggapan responden mengenai variabel promosi dengan indikator penjualan pribadi dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut

Tabel 4.13  
Karyawan selalu bersikap ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	61	61.0	61.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator penjualan pribadi Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 61 responden (61%) menyatakan karyawan selalu bersikap ramah dalam melayani masyarakat. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden (30%), dan menjawab netral sebanyak 9 responden (9%).

Tabel 4.14  
Silaturahmi antara pegawai dan muzakki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	66	66.0	66.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator penjualan pribadi. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 66 responden (66%) menyatakan silaturahmi antara pegawai dan muzakki terjalin dengan baik. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (22%), dan menjawab netral sebanyak 12 responden (12%).

Tabel 4.15  
Sikap dan penampilan karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	68	68.0	68.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator penjualan pribadi. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 68 responden (68%) menyatakan sikap dan penampilan karyawan rumah zakat sesuai dengan syaria'h. Dan lainnya

menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (17%), dan menjawab netral sebanyak 15 responden (15%).

Tabel 4.16  
Program Rumah Zakat Indonesia cabang Semarang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	55	55.0	55.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator penjualan pribadi. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 55 responden (55%) menyatakan program Rumah Zakat Indonesia cabang Semarang memberikan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (27%), dan menjawab netral sebanyak 18 responden (18%).

#### 4.3.2. Deskriptif Variabel Diferensiasi Citra

Tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi citra yang dijelaskan melalui tiga indikator yaitu: indikator konten, indikator konteks dan indikator infrastruktur.

- a. Tanggapan responden mengenai variabel diferensiasi citra dengan indikator konten dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17  
RZI memperhatikan keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	67	67.0	67.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator konten. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 67 responden (67%) menyatakan RZI memperhatikan keluhan setiap muzakki dan musthiq. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), dan menjawab netral sebanyak 8 responden (8%).

Tabel 4.18  
Pelayanan jemput bola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	68	68.0	68.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator konten. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 68 responden (68%) menyatakan responden merasa terbantu dengan adanya pelayanan jemput bola yang dilakukan Rumah Zakat. Dan lainnya

menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%), dan menjawab netral sebanyak 12 responden (12%).

Tabel 4.19  
Pihak Rumah Zakat Cabang Semarang dalam melayani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	62	62.0	62.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator konten. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 62 responden (62%) menyatakan pihak Rumah Zakat Cabang Semarang dalam melayani muzakki selalu bersikap sopan santun dan rendah hati. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden (24%), dan menjawab netral sebanyak 14 responden (14%).

- b. Tanggapan responden mengenai variabel diferensiasi citra dengan indikator konteks dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20  
Program RZI tentang pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	73	73.0	73.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator konteks. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 73 responden (73%) menyatakan program RZI tentang pelayanan Konsultasi Zakat dan Keislaman, Jemput Zakat Gratis, Transfer Zakat Via ATM, Layanan Pesan Anda, Laporan Online dan Donasi via Kartu Kredit mempermudah Anda mengenal Rumah Zakat. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden (15%), dan menjawab netral sebanyak 12 responden (12%).

Tabel 4.21  
Karyawan Rumah Zakat Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	64	64.0	64.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator konteks. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 64 responden (64%) menyatakan karyawan Rumah Zakat Indonesia sudah bersikap sigap dan profesional dalam melayani masyarakat. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (18%), dan menjawab netral sebanyak 18 responden (18%).

- c. Tanggapan responden mengenai variabel diferensiasi citra dengan indikator

infrastruktur dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.22  
Keberadaan kantor cabang dan pusat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	74	74.0	74.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator infrastruktur. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 74 responden (74%) menyatakan keberadaan kantor cabang dan pusat memudahkan responden untuk berdonasi melalui kantor cabang terdekat. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (17%), dan menjawab netral sebanyak 9 responden (9%).

#### 4.3.3. Deskriptif Variabel Minat Masyarakat menjadi Muzakki

Tanggapan responden terhadap variabel minat masyarakat menjadi muzakki yang dijelaskan melalui tiga indikator yaitu: indikator return, indikator rasa aman, dan indikator keyakinan.

- a. Tanggapan responden mengenai variabel minat masyarakat menjadi muzakki dengan indikator return dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.23  
Menjadi muzakki dengan dasar keikhlasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	51	51.0	51.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator return. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 51 responden (51%) menyatakan responden menjadi *muzakki* dengan dasar keikhlasan yang hanya mengharap Ridho dari Allah SWT. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden (39%), dan menjawab netral sebanyak 10 responden (10%).

- b. Tanggapan responden mengenai variabel minat masyarakat menjadi muzakki dengan indikator rasa aman dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.24  
Sikap ramah tamah karyawan RZI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	62	62.0	62.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang

tentang indikator rasa aman. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 62 responden (62%) menyatakan sikap ramah tamah karyawan membuat Anda tertarik untuk menjadi muzakki di RZI. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (26%), dan menjawab netral sebanyak 12 responden (12%).

- c. Tanggapan responden mengenai variabel minat masyarakat menjadi muzakki dengan indikator keyakinan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.25  
Dana yang dikelola RZI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	50	50.0	50.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tentang indikator rasa aman. Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) menyatakan dana yang dikelola RZI selalu menghasilkan hasil yang positif. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (28%), dan menjawab netral sebanyak 22 responden (22%).

## 4.4 Analisis Regresi Berganda

### 4.4.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi linear berganda adalah angka indeks yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih, sedangkan koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi dan diferensiasi citra) terhadap variabel dependen (minat masyarakat menjadi *muzakki*).

Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa uji koefisien korelasi (R) didapat sebesar 0,581 sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 32,4%, sedang yang 67,6% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi *muzakki*. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

Table 4.26  
Uji Korelasi dan Determinasi  
Model Summary<sup>p</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.324	1.22319	1.808

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Citra (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Muzakki (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

#### 4.4.2. Uji Signifikansi Statistik

##### 1. Uji Parsial

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.27  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.135	1.766		.076	.939
Promosi (X1)	.196	.050	.384	3.931	.000
Diferensiasi Citra (X2)	.208	.073	.277	2.838	.006

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Muzakki (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.27 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel promosi sebesar 0,196 ; untuk variabel diferensiasi citra sebesar 0,208 ; dengan konstanta sebesar 0,135 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,135 + 0,196X_1 + 0,208X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

##### a) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki

Hasil uji empiris pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 3,931$  dan

p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi muzakki. Hasil penelitian menunjukkan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi muzakki”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel marketing syariah menunjukkan angka sebesar 0,196, yang artinya setiap kenaikan 1 poin pada variabel promosi maka kepuasan pemegang polis akan bertambah 0,196.

b) Diferensiasi Citra Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki

Hasil uji empiris pengaruh antara diferensiasi citra terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,838$  dan p value (Sig) sebesar 0.006 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa diferensiasi citra berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi muzakki. Hasil penelitian menunjukkan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$  yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap minat masyarakat menjadi muzakki”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel diferensiasi citra menunjukkan angka sebesar 0,208, yang artinya setiap kenaikan 1 poin pada variabel diferensiasi citra maka minat masyarakat menjadi muzakki akan bertambah 0,208.

Konstanta regresi sebesar 0,135 menyatakan bahwa tanpa

adanya promosi dan diferensiasi citra maka nilai minat masyarakat menjadi muzakki tersebut adalah 0,135. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan diferensiasi citra merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi muzakki..

## 2. Uji F

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “Ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan diferensiasi citra secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi muzakki”.

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 24,682 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen antara promosi dan diferensiasi citra secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi muzakki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$  yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan diferensiasi citra secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi muzakki”.

Tabel 4.28

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.859	2	36.930	24.682	.000 <sup>a</sup>
	Residual	145.131	97	1.496		
	Total	218.990	99			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Citra (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Muzakki (Y)

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent

Tabel 4.29  
Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.717	1.395
	Diferensiasi Citra (X2)	.717	1.395

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Muzakki (Y)

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

#### 4.5.2 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30  
Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.324	1.22319	1.808

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Citra (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Muzakki (Y)

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. (Imam Ghozali, 2006).

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh, diperoleh nilai Durbin Watson = 1,808 dengan jumlah variabel bebas ( $k$ ) = 2, sample ( $n$ ) = 100 dan  $d_l = 1,502$ ,  $d_u = 1,582$ . Maka  $d_u < dw < 4-d_u$ , Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.<sup>73</sup>

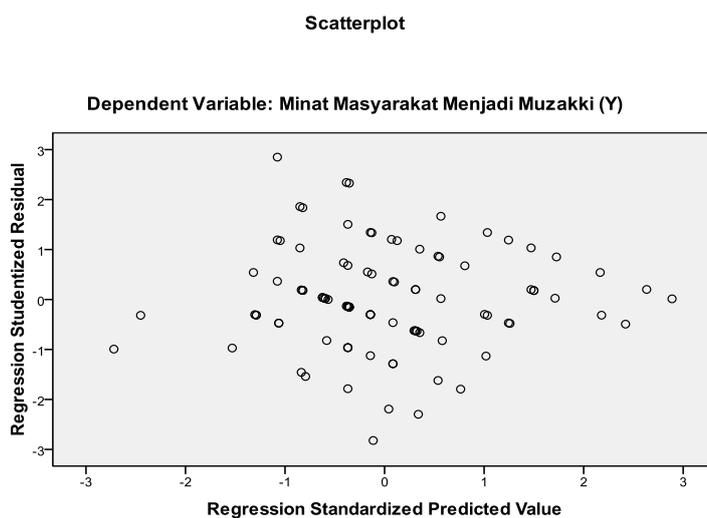
#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai

<sup>73</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Proogram SPSS*, Semarang: Bandan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, 95

berikut:

Gambar 4.5  
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

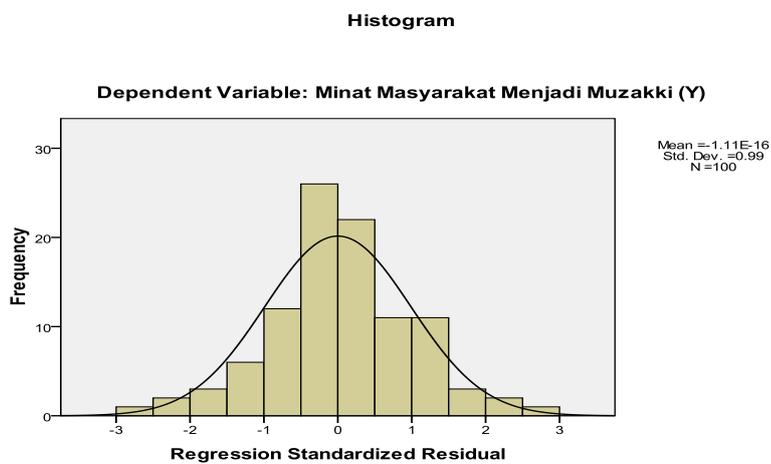
#### 4.5.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of

normality dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal.

Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6  
Grafik Histogram

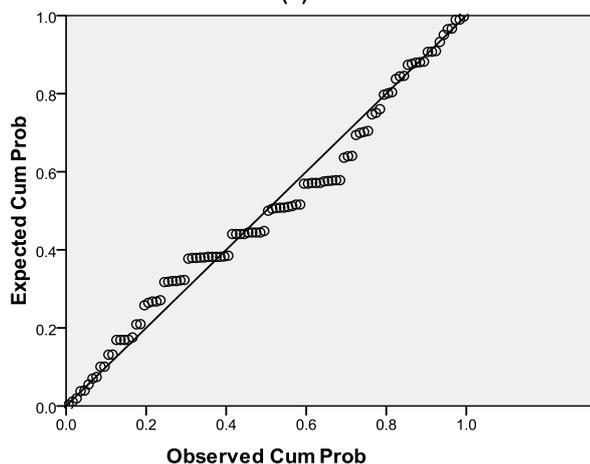


*Sumber Data Primer yang diolah, 2012*

Gambar 4.7  
Normal Probability Plot

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Minat Masyarakat Menjadi Muzakki (Y)**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

**Tabel 4.31. Nilai Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Untuk Promosi dan Diferensiasi Citra Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki**

<b>Uji kolmogorov-smirnov</b>	<b>Unstandarize Residual</b>
Nilai kolmogorov-smirnov	1,109
Sig	0,171

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitu pula, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data belum sepenuhnya mengikuti garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolomorov Smirnov*. Pada tabel 4.31, pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada  $0,171 > 0.05$ .

Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.6 Pembahasan**

Pengaruh masing-masing variabel independen (promosi dan diferensiasi citra) dan variabel dependen (minat masyarakat menjadi muzakki) dapat dijelaskan sebagai berikut .

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki ( $P$  value  $< 0.05$ ). Promosi merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menjaga minat masyarakat menjadi muzakki. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki. Ini ditunjukkan dengan hasil yang serupa dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan untuk variabel promosi.

Pada item pertanyaan 1, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 69 responden (69%) menyatakan iklan yang disampaikan Rumah Zakat menarik bagi responden. Pada item pertanyaan 2, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 64 responden (64%) menyatakan informasi Program Rumah Zakat selalu berkenan di hati masyarakat. Pada item pertanyaan 3, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 62 responden (62%) menyatakan promosi tentang pelayanan gratis kepada masyarakat yang dilakukan Rumah Zakat memberikan daya tarik bagi responden. Pada item pertanyaan 4, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 57 responden (57%) menyatakan program RZI tentang layanan konsultasi seputar

zakat mempermudah Anda mengenal Rumah Zakat Indonesia. Pada item pertanyaan 5, Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 52 responden (52%) menyatakan program "RZI mengembangkan 4 bidang progam yaitu: Senyum Sehat, Senyum Juara, Senyum Lestari dan Senyum Mandiri" memberikan citra positif terhadap Rumah Zakat Indonesia. Pada item pertanyaan 6, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 61 responden (61%) menyatakan karyawan selalu bersikap ramah dalam melayani masyarakat. Pada item pertanyaan 7, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 66 responden (66%) menyatakan silaturahmi antara pegawai dan muzakki terjalin dengan baik. Pada item pertanyaan 8, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 68 responden (68%) menyatakan sikap dan penampilan karyawan rumah zakat sesuai dengan syari'ah. Pada item pertanyaan 9, Tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 55 responden (55%) menyatakan program Rumah Zakat Indonesia cabang Semarang memberikan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel promosi masing-masing item pertanyaan dijawab dengan mayoritas setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi muzakki dengan ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian

terhadap 100 responden muzakki yang tercatat di Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tidak adanya bukti untuk menerima  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi muzakki. Dan menerima  $H_1$  ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel diferensiasi citra terhadap minat masyarakat menjadi muzakki tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 10, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 67 responden (67%) menyatakan RZI memperhatikan keluhan setiap muzakki dan musthiq. Pada item pertanyaan 11 sampai dengan pertanyaan 16 yang telah dijawab. Pada item pertanyaan 11, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 68 responden (68%) menyatakan responden merasa terbantu dengan adanya pelayanan jemput bola yang dilakukan Rumah Zakat. Pada item pertanyaan 12, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 62 responden (62%) menyatakan pihak Rumah Zakat Cabang Semarang dalam melayani muzakki selalu bersikap sopan santun dan rendah hati. Pada item pertanyaan 13, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 73 responden (73%) menyatakan program RZI tentang pelayanan Konsultasi Zakat dan Keislaman, Jemput Zakat Gratis, Transfer Zakat Via ATM, Layanan Pesan Anda, Laporan Online dan Donasi via Kartu Kredit mempermudah Anda mengenal Rumah Zakat. Pada item pertanyaan 14, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 64 responden (64%) menyatakan karyawan Rumah Zakat Indonesia sudah bersikap sigap dan profesional dalam melayani

masyarakat. Pada item pertanyaan 15, tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 74 responden (74%) menyatakan keberadaan kantor cabang dan pusat memudahkan responden untuk berdonasi melalui kantor cabang terdekat.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel diferensiasi citra masing-masing item pertanyaan mayoritas dijawab setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap minat masyarakat menjadi muzakki dengan ditunjukkan P value 0,006 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya diferensiasi citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden muzakki yang tercatat di Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang tidak adanya bukti untuk menerima  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap minat masyarakat menjadi muzakki. Dan menerima  $H_2$  ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. ini artinya variabel promosi dan diferensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi muzakki. Dan ini sekaligus menjawab bahwa hipotesa tiga

(H<sub>3</sub>) yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan diferensiasi citra secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.