

**PENGARUH SOSIALISASI DAN TRANSPARANSI TERHADAP MINAT  
PEDAGANG PASAR KOTA LANGSA DALAM MEMBAYAR  
ZAKAT DI BAITUL MAL KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah  
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



**Oleh:**

**DALIL MUKLIS  
NIM. 4012013116**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2018 M / 1439 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Sosialisasi dan Transfaransi Terhadap Minat Pedagang Pasar Kota Langsa Dalam Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Langsa”. An. Dalil Muklis, NIM. 4012013116 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal Juli 2019 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.


Langsa: 11 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

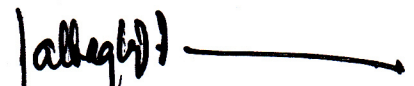
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

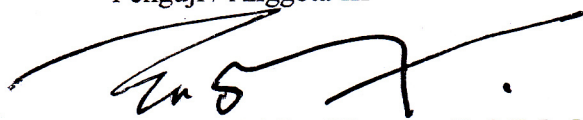
Penguji I

  
Abdul Hamid, MA  
NIP. 19730731 200801 1 007


Penguji II

  
Drs. Junaidi, M.Ed, MA  
NIP. 19691231 200901 1 038

Penguji / Anggota III

  
Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA  
NIDN. 2011118901

Penguji / Anggota IV

  
Meutia Sumarni, S.E, MM

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

  
Dr. Iskandar Budiman, MCL  
Nip. 19650616 199503 1 002

**Pengaruh Sosialisasi dan Transparansi Terhadap Minat Pedagang Pasar Kota  
Langsa dalam Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Langsa**

**Dalil Muklis**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Email: [Dalilm56@gmail.com](mailto:Dalilm56@gmail.com)

**ABSTRACT**

Zakat is amaliyah worship which has very important and strategic potential, both in terms of Islamic teachings and the welfare side of the people. New zakat can be given after the trust and those who receive zakat are those who have the right to receive it. Baitul Mal of Langsa City is one of the zakat channeling institutions that can become a place for the community to pay zakat. The problem in this study is the influence of socialization of the interest of Langsa City market traders in paying zakat, the effect of transparency on the interest of Langsa City market traders in paying zakat and the simultaneous influence of socialization and transparency on the interest of Langsa City market traders in paying zakat at Baitul Mal of Langsa City. The method used in this study is a quantitative method, where testing is carried out using the classical assumption test, simple regression test, and t test. The population in this study were Langsa City Traders, with a sample of 45 traders. The results of this study are that the socialization variables partially have a significant effect on the interest of traders to pay zakat in the Langsa City Baitul Mal. Where  $t_{count} (5,836) > t_{table} (2,0166)$  with a significant value of  $0,000 < 0,05$  means significant, the variable of transparency partially has a significant effect on the interest of traders paying zakat in the Baitul Mal of Langsa City. Where  $t_{count} (2,415) > t_{table} (2,0166)$  with a significant value of  $0.003 < 0.05$  means significant. Socialization and transparency together (simultaneous) have a significant influence on the interest of traders to pay zakat in the Baitul Mal of Langsa City. This is evidenced by the results of the  $F_{test}$ , where  $F_{count} (20,605) > F_{table} (3.22)$  with a significant value of  $0,000 < 0,05$  which means significant.

**Keywords:** Socialization, Transparency and Interest in Paying

## ABSTRAK

Zakat termasuk ibadah amaliyah yang memiliki potensi yang sangat penting dan strategis, baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun sisi pembangunan kesejahteraan umat. Zakat baru bisa diberikan setelah adanya kepercayaan dan yang menerima zakat adalah orang yang berhak untuk menerimanya. Baitul Mal Kota Langsa merupakan salah satu lembaga penyalur zakat yang mampu menjadi wadah bagi masyarakat untuk membayarkan zakat. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh sosialisasi terhadap minat pedagang pasar Kota Langsa dalam membayar zakat, pengaruh transparansi terhadap minat pedagang pasar Kota Langsa dalam membayar zakat serta pengaruh sosialisasi dan transparansi secara simultan terhadap minat pedagang pasar Kota Langsa dalam membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang Kota Langsa, dengan sampel 45 pedagang. Hasil dari penelitian ini adalah variabel sosialisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Dimana  $t_{hitung} (5,836) > t_{tabel} (2,0166)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, variabel transparansi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Dimana  $t_{hitung} (2,415) > t_{tabel} (2,0166)$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  artinya signifikan. Sosialisasi dan transparansi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F, dimana  $F_{hitung} (20,605) > F_{tabel} (3,22)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan.

**Kata Kunci:** Sosialisasi, Transparansi dan Minat Membayar Zakat,

## **PEDAHULUAN**

Zakat termasuk ibadah amaliyah yang memiliki potensi yang sangat penting dan strategis, baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun sisi pembangunan kesejahteraan umat. Zakat baru bisa diberikan setelah adanya kepercayaan dan yang menerima zakat adalah orang yang berhak untuk menerimanya. Hal ini ditetapkan karena pentingnya pendistribusian zakat di setiap daerah kepada orang yang berhak menerimanya dan tidak diragukan lagi bahwa masyarakat desa ataupun kota mengetahui orang-orang yang membutuhkan zakat tersebut yang tinggal diantara mereka dan juga mengetahui sejauhmana kefakiran seseorang, termasuk kebohongan dan tipu dayanya kepada orang lain.

Melalui zakat diharapkan dapat meminimalisir kesenjangan pendapatan antara orang kaya dan miskin. Di samping itu zakat juga diharapkan dapat meningkatkan atau menumbuhkan perekonomian, baik level individu maupun level sosial masyarakat (Nurdin, 2006:2). Proses penyaluran zakat dapat lebih efektif apabila dilakukan oleh lembaga penyalur zakat, yaitu Baitul Mal.

Baitul Mal Kota Langsa merupakan salah satu lembaga penyalur zakat yang mampu menjadi wadah bagi masyarakat untuk membayarkan zakat. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan diketahui bahwa seharusnya banyak pedagang yang menjadikan Baitul Mal Kota Langsa sebagai sarana terpercaya dalam membayar zakat, namun kenyataannya masih banyak pedagang yang membayar zakat tidak melalui Baitul Mal tetapi langsung memberikannya kepada fakir miskin. Hal tersebut karena pedagang tidak paham prosedur pembayaran zakat di Baitul Mal dan tidak ingin direpotkan dengan prosedur tersebut.

Baitul Mal Kota Langsa mempunyai cara tersendiri dalam melaksanakan sosialisasi, seperti melalui seminar umum mengenai zakat yang dilakukan kepada masyarakat Kota Langsa dan melakukan keterbukaan terhadap data yang diperoleh pihak Baitul Mal, baik data dana zakat yang diperoleh maupun data dana zakat yang disalurkan.

Namun kenyataannya pedagang masih banyak yang tidak percaya untuk menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal.

Selain itu, tingkat transparansi dana Baitul Mal masih sangat rendah dimana seharusnya Baitul Mal Kota Langsa menginformasikan secara terperinci mengenai dana penghimpunan dan penyaluran zakat yang dilakukannya kepada pihak-pihak terkait yang akan membayar dana zakat, namun kenyataannya banyak pedagang yang tidak mengetahui seberapa besar dana yang dimiliki dan disalurkan oleh Baitul Mal Kota Langsa.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosialisasi dan Transparansi Terhadap Minat Pedagang Pasar Kota Langsa dalam Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Langsa”**.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **A. Pengertian Zakat**

Perkataan zakat berasal dari kata *zaka*, artinya tumbuh dan sumbur, makna lain dari kata *zaka*, sebagaimana digunakan dalam Al-Quran adalah suci dan dosa. Dalam kitab-kitab hukum Islam, perkataan zakat diartikan dengan suci, tumbuh dan berkembang serta berkah (Mohammad, 2003:241). zakat adalah bagian dari harta yang wajib diberikan oleh setiap muslim yang memenuhi syarat kepada orang-orang tertentu, dengan syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat itu adalah *nisab*, haul (jangka waktu yang ditentukan bila seseorang wajib dikeluarkan hartanya), dan *kadar*-nya (tukaran besarannya zakat yang harus dikeluarkan).

Hubungan antara pengertian zakat menurut bahasa dengan pengertian menurut istilah, sangat nyata dan erat sekali, yaitu bahwa harta yang di keluarkan zakatnya akan menjadi berkah, tumbuh, berkembang dan bertambah, suci dan baik (Hafifuddin, 2002:7). Hal ini sebagaimana dinyatakan dalam surah At-Taubah ayat 103, sebagai berikut:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ



*Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.*

Ayat di atas menerangkan bahwa zakat itu membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebih-lebihan kepada harta benda dan zakat itu juga dapat menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati mereka dan memperkembangkan harta benda mereka.

## **B. Tujuan dan Manfaat dalam Dimensi Ekonomi**

Tujuan penting dari ajaran zakat, yaitu yang pertama tujuan zakat untuk kehidupan individu dan tujuan zakat untuk kehidupan sosial (masyarakat). Tujuan zakat untuk kehidupan individu, khususnya muzakki, meliputi pensucian jiwa manusia dari sifat kikir dan suka menumpuk harta. Adapun untuk mustahik, zakat dapat menghilangkan sifat dengki dan benci. Kemudian tujuan zakat untuk kehidupan sosial, dalam Islam zakat digunakan untuk menanggulangi problem kesenjangan, kemiskinan dan gelandangan, hingga bencana alam maupun bencana kultural. Zakat dapat memainkan peranan yang besar untuk mengatasi semua permasalahan itu jika di kelola secara profesional (Qardawi, 2011:34).

## **C. Peran Zakat Bagi Kehidupan Bermasyarakat**

Zakat dengan nilai-nilai ruhani serta akhlak masyarakat dan umat Islam yang meliputi: pertama, zakat dan tanggung jawab sosial yaitu zakat adalah salah satu bagian dari aturan jaminan sosial (jaminan pekerjaan, dengan menolong kelompok orang kafir dan lemah). Kedua, zakat dari segi ekonominya yaitu zakat sebagai



cambuk yang mengiring untuk beramal. Dan ketiga, zakat dan tegaknya jiwa umat yaitu Islam telah menegakkan tiga prinsip (menyempurnakan kemerdekaan individu, membangkitkan semangat pribadi manusia dan memelihara akidah dan pendidikan) (Qardawi, 2011:53).

Peranan zakat bagi kehidupan bermasyarakat diantaranya adalah:

1. Zakat sebagai alat distribusi pendapatan

Zakat merupakan suatu kewajiban bagi setiap individu untuk mendistribusikan kelebihan harta (Muzaki) yang dimilikinya kepada mereka yang lebih membutuhkan (Mustahik). Dengan adanya sistem ekonomi Islam maka tidak akan ada yang namanya “yang kaya makin kaya dan yang miskin miskin”. Adanya zakat akan membuat seorang yang kaya makin kaya dan yang miskin berubah menjadi kaya. Begitulah suatu pemahaman yang semestinya dipahami oleh setiap muslim, dan kehadiran lembaga amal zakat juga menjadi salah satu pendorong terciptanya distribusi pendapatan yang merata diantara muzakki dan mustahik. Lembaga amal zakat sebagai pendorong adanya perubahan pemikiran muzakki dan mustahik mengenai penyaluran zakat yang semula hanya sebatas untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari (konsumtif), bergeser dengan adanya program pemberdayaan ekonomi yang sifatnya produktif.

2. Zakat sebagai upaya pengentas kemiskinan

Potensi zakat yang sangat tinggi tersebut dapat dijadikan salah satu bukti bahwa peran zakat sebagai upaya pengentas kemiskinan semakin signifikan. Hal ini disebabkan tujuan utama zakat adalah mengurangi kemiskinan dan ketidakseimbangan ekonomi masyarakat. Penyaluran zakat diprioritaskan kepada fakir dan miskin. Oleh karena itu, jelas bahwa peran zakat dalam mengentaskan kemiskinan begitu besar. Zakat produktif diberikan berdasarkan kebutuhan riil mustahik saat akan menerima zakat. Ada yang digunakan untuk modal memulai usaha dengan dana yang berskala kecil. “Namun ada juga yang menggunakan zakat untuk membantu usaha mikro

mustahik yang telah berjalan sebelumnya sehingga dana zakat digunakan untuk tambahan modal usaha. Jadi, secara informal zakat telah menunjukkan kinerja layaknya lembaga keuangan mikro syariah (Wibisono, 2017).

#### **D. Pengertian dan Sejarah Baitul Mal**

Baitul Mal berarti rumah untuk mengumpulkan dan menyimpan harta. Secara terminologis (istilah), Baitul Mal adalah sebuah departement tempat penampungan keuangan negara dan dari sanalah semua kebutuhan keuangan negara akan di belanjakan (Rawwas, 2006:5). Jadi, Baitul Mal dengan makna seperti ini mempunyai pengertian sebagai sebuah lembaga yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik negara baik pendapatan maupun pengeluaran.

Keberadaan Baitul Mal secara historis sudah ada sejak Nabi Muhammad SAW. Munculnya ide Baitul Mal adalah ketika muslimin mendapatkan *ghanimah* (harta rampasan perang) pada pedang badar. Pada masa Rasulullah SAW Baitul Mal lebih mempunyai pengertian sebagai pihak yang menangani setiap harta benda kaum muslimin, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran. Karena saat itu Baitul Mal belum mempunyai tempat khusus untuk menyimpan harta dan benda yang diperoleh belum begitu banyak. Kalaupun ada, harta yang diperoleh hampir selalu habis dibagi-bagikan kepada kaum muslimin serta dibelanjakan untuk pemeliharaan urusan mereka (Sabzwari, 2005:44).

Bahkan Rasulullah tidak menyimpan hingga sehari semalam, atau dengan kata lain bila harta itu datang pagi-pagi, akan segera dibagikan sebelum tengah hari tiba. Demikian jika harta itu datang siang hari, maka akan segera dibagikan sebelum malam hari tiba. Oleh karena itu belum ada atau belum banyak harta tersimpan yang mengharuskan adanya tempat atau arsip tertentu bagi pengelolannya.

### **E. Baitul Mal Sebagai Organisasi Pengelola Zakat**

Organisasi pengelola zakat di Indonesia terdiri atas Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil zakat (LAZ). BAZ dibentuk oleh pemerintah di bawah naungan Kementerian Agama, dan tersebar hampir di setiap tingkatan baik tingkat nasional, provinsi, kabupaten/kota, hingga kecamatan (Mahmudi, 2009:69-84). Berbeda dengan BAZ, Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang bertugas untuk mengumpulkan, mendistribusikan, dan menidayagunakan zakat (UU No. 23 tahun 2011).

Tujuan pengelolaan zakat, antara lain meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat, meningkatkan fungsi dan peranan pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial, serta meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat (Hasan, 2011:38-39).

### **F. Pengaruh Sosialisasi dan Transparansi Untuk Berzakat**

Menurut Robbins yang dikutip oleh Dadang Hylman Nadjat dalam penelitiannya, bahwa perilaku individu dipengaruhi antara lain oleh persepsi, sikap, kepribadian dan motivasi. Karena itu perilaku muzakki untuk sadar berzakat dapat dipengaruhi oleh (Dadang, 2001).

1. Persepsi: zakat maal merupakan rukun kemasyarakatan dan bukan urusan pemerintah, penggunaan harta harus sesuai dengan ketentuan agama, zakat sama pentingnya dengan sholat, serta zakat lebih baik diserahkan ke pengelola zakat.
2. Sikap: Bazis pemerintahan belum profesional, Bazis non pemerintah sudah profesional, amilin zakat cukup profesional, ahli zakat sebagai acuan pelaksanaan zakat, serta kemudahan mendatangi tempat Bazis.
3. Kepribadian: taat menunaikan perintah agama, tidak peduli orang lain dalam berzakat dan berpikir positif dalam memahami agama.
4. Kadar religiusitas: keyakinan adanya pertolongan Allah SWT dan rutin memperdalam ajaran agama Islam.

Sedangkan sosialisasi berkaitan, dimana sosialisasi tersebut dilakukan oleh pihak terkait untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada masyarakat khususnya untuk membayar zakat yang menjadi kewajiban (Lusia, 2001). Tujuan tersebut diharapkan dapat mengetahui, memahami dan menyadari pentingnya zakat sebagian dari pembangunan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan bersama (Erna, 2016).

Dalam Jurnal Winerungan disebutkan ada beberapa bentuk strategi sosialisasi, yaitu sebagai berikut (Winerenung, 2013:121) :

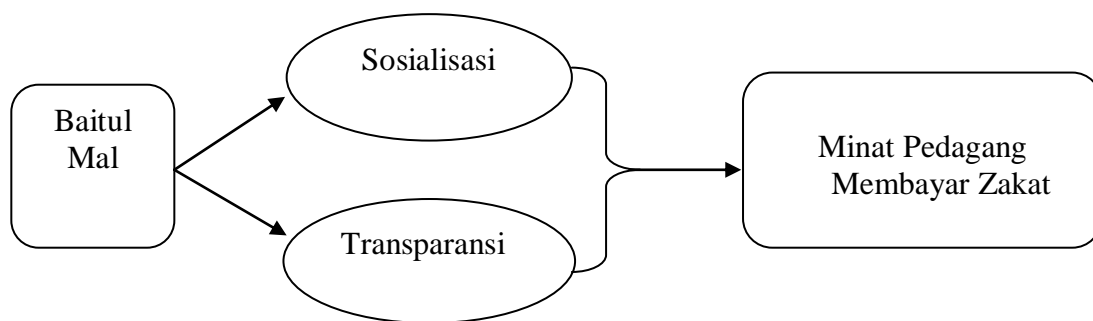
1. Publikasi (*Publication*).
2. Kegiatan (*Event*).
3. Pemberian (*News*).
4. Keterlibatan Komunitas (*Community Involvement*).
5. Pencantuman Identitas (*Identity*).
6. Pendekatan Pribadi (*Lobbying*).

Sedangkan transparansi adalah menyampaikan laporan kepada semua pihak secara terbuka, terkait pengeperasian suatu pengelolaan dengan mengikutsertakan kegiatan (Hasan, 2011:93). Membangun transparansi dalam pengelolaan zakat akan menciptakan sistem kontrol yang baik antara dua pihak yaitu lembaga dan *stakeholder*, karena tidak hanya melibatkan pihak intern organisasi (lembaga zakat) saja tetapi lebih kepada pihak sistem yaitu muzakki atau masyarakat secara luas. Hal inilah yang seharusnya dijadikan lembaga untuk mengurangi rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat akan diminimalisir.

Menurut Mardiasmo sebagaimana dikutip dalam Armin Rahmanursajid, transparansi mengandung arti keterbukaan pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan atau suatu aktivitas pengelolaan sumberdaya publik. “Pemerintah dalam konteks ini adalah lembaga zakat menyampaikan

informasi pengelolaannya baik itu keuangan dan lainnya kepada para pemangku kepentingan yaitu para muzaki (Rahmananursajid, 2008:84).

### G. Kerangka Pemikiran



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu pengamatan obyek yang diteliti secara langsung guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti dapat menentukan beberapa variabel dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya (Sugiyono, 2018:17). Penelitian ini dilaksanakan pada Baitul Mal Kota Langsa dengan waktu penelitian selama dua bulan.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat yang menjadi pedagang pasar dalam membayar zakat pada Baitul Mal Kota Langsa. Sampel dalam penelitian adalah 45 masyarakat yang merupakan pedagang di pasar Kota Langsa. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pengambilan *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode yaitu kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan teknis analisis data berupa regresi berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Adapun model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X1 + b_2X2 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data Penelitian

Pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pedagang yang menjadi *muzzaki* di *Baitul Mal Kota Langsa* yaitu sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *random sampling/probability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi (Winarsunu, 2006:15). Dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan. Adapun karakteristiknya yaitu:

Tabel 1.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	19	42 %
Wanita	26	58%
<b>Total Responden</b>	45	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin pria sebanyak 19 orang (42% dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 26 orang (58% dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari responden pria.

Tabel 1.2

Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
20-25 Tahun	3	7%
26-30 Tahun	19	42%
31-35 Tahun	13	29%
> 35 Tahun	10	22%
<b>Total Responden</b>	45	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa klasifikasi responden terbanyak berusia antara 26-30 tahun sebanyak 19 orang (42% dari total responden), Responden yang berusia antara 31-35 sebanyak 13 orang (29% dari total responden). Responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 10 orang (22% dari total responden), dan yang berusia 20-25 tahun sebanyak 3 orang (7% dari total responden).

Tabel 1.3  
Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Presentase
< Rp. 3.000.000	20	44%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	14	31%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	8	18%
> Rp. 7.000.000	3	7%
<b>Total Responden</b>	45	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel pada tabel 1.3, dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang menjadi *muzakki* di *Baitulmal* Kota Langsa adalah yang pendapatannya < Rp. 3.000.000 sebanyak 20 orang atau 44%, pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 14 orang atau 31%, pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 sebanyak 8 orang atau 18%, dan pendapatan > Rp. 7.000.000 sebanyak 3 orang atau 7%.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (Sugiyono, 2018:67). Jika koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan  $N = 45$  didapatkan  $r_{tabel} = 0,2973$ . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4  
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Sosialisasi ( $X_1$ )			
X1.1	0,869	0,2973	Valid
X1.2	0,691	0,2973	Valid
X1.3	0,869	0,2973	Valid
X1.4	0,668	0,2973	Valid
Transparansi ( $X_2$ )			
X2.1	0,865	0,2973	Valid
X2.2	0,829	0,2973	Valid
X2.3	0,898	0,2973	Valid
X2.4	0,924	0,2973	Valid
Minat Membayar Zakat (Y)			
Y1	0,756	0,2973	Valid
Y2	0,852	0,2973	Valid
Y3	0,830	0,2973	Valid
Y4	0,503	0,2973	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2019

## 2. Uji Reliabilitas

Data dikatakan reliabel bila memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen sebagai berikut :

Tabel 1.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r tabel	Keterangan
Sosialisasi ( $X_1$ )	0,806	0,60	Reliabel
Transparansi ( $X_2$ )	0,797	0,60	Reliabel
Minat Membayar Zakat (Y)	0,772	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2019

## C. Uji Asumsi Klasik

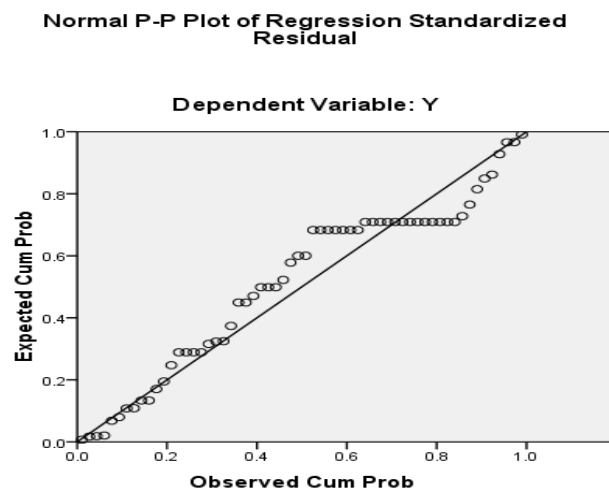
### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Sugiyono, 2018:48). Uji



normalitas dengan grafik normal P-P Plot akan membentuk satu garis lurus diagonal kemudian *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun grafik normal uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 1.1  
Grafik P-Plot



Berdasarkan gambar 1.1 di atas, grafik normal *probability plot* terlihat persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang diterapkan benar-benar sesuai keadaannya atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi (Sugiyono, 2018:70). Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5% maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi bentuk linear. *Out put* analisis tabel ANOVA adalah :

Tabel 4.7  
Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	179.183	7	25.598	7.845	.000
X2	Groups	Linearity	156.180	1	156.180	47.866	.000
		Deviation from Linearity	23.004	6	3.834	1.175	.344
	Within Groups		169.667	39	3.263		
	Total		348.850	44			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2019

Hasil Uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi (0,344) artinya lebih besar dari alpa yang ditentukan, yaitu 0,05. Ini berarti bahwa garis regresi berbentuk linear.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang ada akan dibandingkan dengan nilai tabel dari *Durbin-Watson* (Gunawan, 2002:281). Untuk penelitian ini, hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.8  
Uji Autokorelasi

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.448	1.807	1.374

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2019

Hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah 1,374, dimana nilai tersebut berada di antara -2 dan +2. Maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel saling berhubungan secara linear atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance* (Gunawan, 2002:69). Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan VIF  $> 10$ , maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya. Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Sosialisasi ( $X_1$ )	0,697	1,775
Tranparansi ( $X_2$ )	0,697	1,775

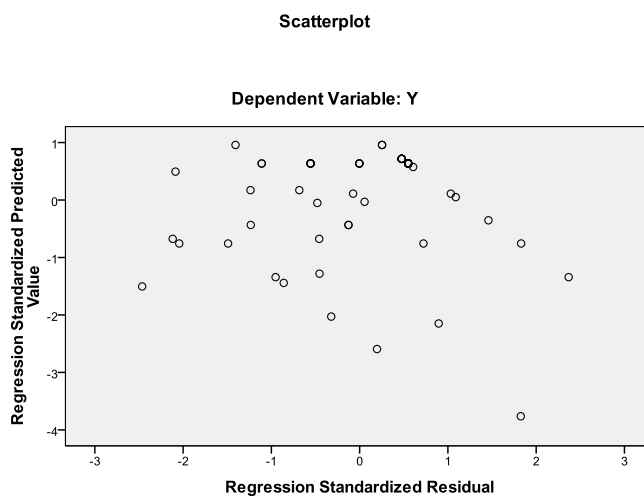
Sumber : Data Primer diolah, 2019

Hasil uji multikolinearitas (uji VIF) Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.1, yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

#### 5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Asumsi mengenai faktor-faktor gangguan adalah distribusi probabilitas gangguan dianggap tetap sama untuk seluruh pengamatan-pengamatan atas  $X$ ; yaitu setiap  $U_i$  adalah sama untuk nilai-nilai variabel bebas (Gunawan, 2002:70).

Gambar 1.2  
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### D. Uji Regresi Berganda

Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam *unstandardized coefficient beta* berikut :

Tabel 1.10  
Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.211	3.355		3.614	.000
	X1	.997	.177	.763	5.836	.000
	X2	.753	.179	.191	2.415	.003

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2019

Dari tabel *unstandardized coefficient beta* di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,211 + 0,997X_1 - 0,753X_2$$

Dengan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah 5,211. Angka tersebut menunjukkan minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal apabila variabel sosialisasi ( $X_1$ ), dan transparansi ( $X_2$ ) bernilai nol.
2. Variabel sosialisasi memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu sebesar 0,997. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa sosialisasi terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal berpengaruh positif.
3. Variabel transparansi memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu sebesar 0,753. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa transparansi terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal berpengaruh positif.

#### E. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah sebagai berikut :

Tabel 1.11  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.703	.672	1.485

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,3% minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal dipengaruhi oleh kedua variabel, yaitu sosialisasi dan transparansi sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menghitung apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang ada berpengaruh terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui nilai uji F dapat dilihat melalui tabel anova sebagai berikut :

Tabel 1.12  
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.193	2	109.096	20.605	.000 <sup>a</sup>
	Residual	351.991	42	6.175		
	Total	610.183	44			

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  hasil pengolahan data sebesar 20,605 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan dan nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Dari tabel F pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,22. Karena  $F_{hitung} (20,605) > F_{tabel} (3,22)$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel independen (sosialisasi dan transparansi) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal).

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual mampu menerangkan

variabel dependennya. Untuk melihat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.13  
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.211	3.355		3.614	.000
	X1	.997	.177	.763	5.836	.000
	X2	.753	.179	.191	2.415	.003

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2019

a. Pengaruh sosialisasi terhadap minat membayar zakat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,636 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Karena nilai  $t_{hitung}$  (5,836)  $> t_{tabel}$  (2,0166), dapat disimpulkan bahwa sosialisasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat membayar zakat.

b. Pengaruh transparansi terhadap minat membayar zakat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,415 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  artinya signifikan. Karena nilai  $t_{hitung}$  (2,415)  $> t_{tabel}$  (2,00247), dapat disimpulkan bahwa transparansi memiliki pengaruh terhadap minat membayar zakat.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 45 responden yang memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel sosialisasi dan transparansi terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal.

1. Pengaruh sosialisasi terhadap minat membayar zakat.

Sosialisasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang, sosialisasi dalam penelitian ini lebih menekankan kepada proses pengenalan

dan pemahaman kepada pedagang tata cara pembayaran zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Dalam hal proses pembayaran zakat saat ini pedagang masih lebih banyak membayar zakat secara pribadi, tidak melalui Baitul Mal. Hal tersebut disebabkan kurangnya pemahaman dan kepercayaan terhadap lembaga penyaluran zakat tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel sosialisasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,636 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti semakin tinggi tingkat sosialisasi terhadap pemahaman akan penyaluran zakat di Baitul Mal maka akan semakin tinggi pula minat pedagang membayar zakat melalui Baitul Mal tersebut.

## 2. Pengaruh transparansi terhadap minat membayar zakat

Transparansi adalah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Transparansi dalam penelitian ini lebih ditekankan pada proses pemberian informasi yang terbuka dan jujur kepada pedagang berdasarkan pertimbangan bahwa pedagang memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban Baitul Mal dalam mengelola sumber daya yang telah dipercayakan pedagang kepada lembaga tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel transparansi memiliki pengaruh terhadap minat membayar zakat. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,415 dengan nilai signifikan  $0,003 > 0,05$ . Ini berarti semakin tinggi tingkat transparansi yang dilakukan oleh Baitul Mal maka akan semakin tinggi pula minat pedagang dalam membayar zakat di lembaga Baitul Mal Kota Langsa.

## 3. Pengaruh sosialisasi dan transparansi terhadap loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sosialisasi dan transparansi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Berdasarkan hasil



perhitungan 70,3% minat membayar zakat dipengaruhi oleh sosialisasi dan transparansi, berarti 29,7% minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Setelah dilakukan uji t, telah diketahui bahwa variabel sosialisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Dimana  $t_{hitung} (5,836) > t_{tabel} (2,0166)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan.
2. Setelah dilakukan uji t, telah diketahui bahwa variabel transparansi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Dimana  $t_{hitung} (2,415) > t_{tabel} (2,0166)$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  artinya signifikan.
3. Sosialisasi dan transparansi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang membayar zakat di Baitul Mal Kota Langsa. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F, dimana  $F_{hitung} (20,605) > F_{tabel} (3,22)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nurdin Mhd., *Zakat sebagai Instrumen dalam Kebijakan Fiskal*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Ali Mohammad Daud dan Habibah Daud, *Lembaga-lembaga Islam di Indonesia*, Cet. I, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Hasan Muhammad, *Manajemen Zakat*, Yogyakarta: Idea Press, 2011.
- [http://Yusuf Wibisono.penelitian.bps.go.id/pressrelease/2017/05/102/potensi zakat di Indonesia.2017.html](http://Yusuf_Wibisono.penelitian.bps.go.id/pressrelease/2017/05/102/potensi_zakat_di_Indonesia.2017.html) Download.tanggal.13-juli-2018.
- Nadjat Dadang Hylman, *Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Muzakki dalam Mengeluarkan Zakat Maal Melalui Lembaga Pengelola zakat di Kota Bandung*, 2001.
- Puspita Erna, 2016, *Analisis Jalur Pengaruh Sosialisasi Terhadap Wajib Zakat Bumi dan Bangunan Kota Kediri Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi & Ekonomi FE UN PGRI Kediri, Vol: I, ISSN. 2541-0180.2016.
- Rahmawati Lusya, dkk, *Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Tingkat Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Zakat (studi pada wajib zakat orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha dan bebas pada KPP Pratama Gresik Utara, 2013)*.
- Sabzwari M.A, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dhana Bakti Wakaf, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Winarsunu Tulus, *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Malang : UMM Press, 2006.
- Winerenung, *Perpajakan Teori dan Kasus*, Edisi 7, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Qal'ahji Muhammad Rawwas, *Ensiklopedi Fiqh Umar Ibn Al-Khattab*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.
- Qardawi Yusuf, *Hukum Zakat: Studi Komperatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Quran dan Hadits*, Bogor: Pustaka Litera Antar Nusa, 2011.