

ABSTRAK

Agung G: Analisis Pengaruh Literasi Zakat, Transparansi, Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Terhadap Minat Muzaki Dalam Berzakat di BAZNAS Kabupaten Bandung Barat.

Minat muzaki untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pemahaman tentang zakat (literasi), transparansi, kualitas pelayanan, dan penggunaan media sosial. Namun, dalam kenyataannya, masih banyak masyarakat yang kurang berminat membayar zakat lewat lembaga formal. Rendahnya literasi zakat bisa membuat orang tidak tahu tentang kewajiban dan tata cara zakat. Kurangnya transparansi dan pelayanan yang kurang memuaskan juga bisa mengurangi kepercayaan masyarakat. Sementara itu, media sosial dapat membantu menyebarkan informasi dan membangun komunikasi yang lebih luas tentang zakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh literasi zakat, transparansi, kualitas pelayanan, dan media sosial terhadap minat muzaki dalam menunaikan zakat melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan muzaki dalam memilih lembaga resmi sebagai tempat penyaluran zakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi dan kecenderungan data yang diperoleh dari responden. Teknik pengolahan data dilakukan melalui uji regresi linier, yang berfungsi sebagai instrumen analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Kemudian, berdasarkan kerangka berpikir yang dibangun dalam penelitian ini, literasi zakat, transparansi, kualitas pelayanan, dan media sosial diasumsikan memiliki hubungan yang saling memengaruhi dan secara simultan berkontribusi dalam membentuk minat muzaki dalam menunaikan zakat melalui lembaga resmi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial 1) literasi zakat, tidak berpengaruh terhadap minat muzaki, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0.447 < 2.000$), dengan nilai signifikansinya ($0.65 > 0.05$). Akan tetapi, 2) transparansi, 3) kualitas pelayanan, dan 4) peran media sosial berpengaruh langsung terhadap minat muzaki, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel 2) $7.349 > 2.000$, 3) $5.716 > 2.000$, dan 4) $3.975 > 2.000$ dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0.00 < 0.05$. Kemudian Secara simultan, 5) keempat variabel tersebut (literasi zakat, transparansi, kualitas pelayanan, dan peran media sosial) berpengaruh signifikan terhadap minat muzaki, dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($76,624 > 2,54$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi pengaruh sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Literasi Zakat, Transparansi, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Minat Muzaki.

ABSTRACT

Agung G : An Analysis of the Influence of Zakat Literacy, Transparency, Service Quality, and Social Media on the Interest of Muzaki in Paying Zakat through BAZNAS of West Bandung Regency.

The interest of muzaki in distributing zakat through official institutions is influenced by several factors, such as understanding of zakat (literacy), transparency, service quality, and the use of social media. However, in reality, many people are still less interested in paying zakat through formal institutions. Low zakat literacy can lead to a lack of awareness of the obligation and procedures of zakat. Inadequate transparency and unsatisfactory services may reduce public trust in zakat management institutions. On the other hand, social media plays an important role in disseminating information and establishing broader communication about zakat.

This study aims to analyze the extent to which zakat literacy, transparency, service quality, and social media influence the interest of muzaki in paying zakat through the National Zakat Board (BAZNAS). The research is expected to identify the dominant factors that affect muzaki's decision in choosing official institutions as zakat distribution channels.

This study employs a quantitative approach with descriptive analysis methods to describe the conditions and data trends obtained from respondents. Data processing techniques use linear regression tests as tools to measure the influence of each independent variable on the dependent variable.

Based on the research framework, zakat literacy, transparency, service quality, and social media are assumed to have interrelated relationships and simultaneously contribute to shaping muzaki's interest in paying zakat through formal institutions.

The results of this study indicate that partially, zakat literacy does not significantly influence the intention of muzaki to pay zakat, as the t-value is lower than the t-table ($0.447 < 2.000$) with a significance level of $0.65 > 0.05$. However, transparency, service quality, and the role of social media have a significant positive effect on muzaki's intention, with t-values greater than the t-table ($7.349 > 2.000$; $5.716 > 2.000$; $3.975 > 2.000$) and significance levels of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the four variables (zakat literacy, transparency, service quality, and the role of social media) have a significant effect on muzaki's intention, as shown by an F-value higher than the F-table ($76.624 > 2.54$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, contributing 84.4% to the influence, while the remaining 15.6 % is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Zakat Literacy, Transparency, Service Quality, Social Media, Muzaki's Interest

الملخص

أغونغ : تحليل أثر التثقيف بالزكاة، والشفافية، وجودة الخدمات، ووسائل التواصل الاجتماعي على رغبة المُرَكِّين في أداء الزكاة في الهيئة الوطنية للزكاة بمحافظة باتوندونغ بارات

يتأثر اهتمام المُرَكِّين في دفع الزكاة من خلال المؤسسات الرسمية بعدة عوامل، منها فهم الزكاة (الثقافة الزكوية)، والشفافية، وجودة الخدمة، ودور وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، لا يزال الكثير من الناس غير مهتمين بدفع الزكاة عبر المؤسسات الرسمية. وقد يؤدي انخفاض الوعي بثقافة الزكاة إلى جهل بالواجبات وطريقة أداء الزكاة، كما أن ضعف الشفافية وتدني جودة الخدمة قد يؤديان إلى تراجع ثقة الجمهور في مؤسسات الزكاة. ومن ناحية أخرى، تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نشر المعلومات وبناء التواصل الأوسع حول الزكاة

يهدف هذا البحث إلى تحليل مدى تأثير ثقافة الزكاة، والشفافية، وجودة الخدمة، ووسائل التواصل (BAZNAS). الاجتماعي على اهتمام المُرَكِّين في أداء الزكاة من خلال الهيئة الوطنية للزكاة ويرجى من هذا البحث الكشف عن العوامل الأكثر تأثيراً في قرارات المُرَكِّين في اختيارهم للمؤسسات الرسمية كجهة توزيع الزكاة

أُستُخدم في هذا البحث المنهج الكمي من خلال التحليل الوصفي لبيان اتجاهات البيانات التي تم جمعها من المبحوثين. وقد أُستُخدم اختبار الانحدار الخطي كأداة لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

واستناداً إلى الإطار النظري للبحث، يُفترض أن ثقافة الزكاة، والشفافية، وجودة الخدمة، ووسائل التواصل الاجتماعي ترتبط ببعضها البعض، وتسهم معاً في تشكيل اهتمام المُرَكِّين في أداء الزكاة من خلال المؤسسات الرسمية

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن محور الأمية حول الزكاة لا يؤثر بشكل كبير على نية المُرَكِّين في الجدولية ($0.447 < 2.000$) وبمستوى دلالة t المحسوبة أقل من قيمة t دفع الزكاة، لأن قيمة $0.05 < 0.65$. ومع ذلك، فإن الشفافية، وجودة الخدمة، ودور وسائل التواصل الاجتماعي لها أكبر من القيمة الجدولية ($7.349 < t$) تأثير إيجابي كبير على نية المُرَكِّين، حيث كانت القيم 2.000 ؛ $5.716 < 2.000$ ؛ $3.975 < 2.000$) وبمستوى دلالة $0.05 > 0.000$. وبشكل جماعي، تؤثر المتغيرات الأربعة (محور أمية الزكاة، الشفافية، جودة الخدمة، ودور وسائل التواصل المحسوبة التي تفوق القيمة F الاجتماعي) تأثيراً معنوياً على نية المُرَكِّين، كما يتضح من قيمة الجدولية ($2.54 < 76.624$) وبمستوى دلالة $0.05 > 0.000$ ، مع مساهمة بنسبة 84.4%، في حين أن النسبة المتبقية وهي 15.6% تفسرها عوامل أخرى خارج نطاق هذه الدراسة

الكلمات المفتاحية: ثقافة الزكاة، الشفافية، جودة الخدمة، وسائل التواصل الاجتماعي، اهتمام المُرَكِّين