

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis, tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan organisasi.

Lembaga amil zakat (LAZ) merupakan salah satu organisasi nirlaba dalam bidang jasa. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan UU NO 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, lembaga amil zakat adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Untuk menghimpun dana zakat tentu saja perlu adanya kesadaran dari para *shahibul maal* untuk mengeluarkan zakat tersebut. Namun nampaknya kewajiban berzakat belum tertanam dalam diri *shahibul maal*. Menurut Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), potensi zakat umat Islam Indonesia mencapai 19,3 triliun rupiah. Sebuah angka yang cukup signifikan di tengah keterpurukan ekonomi Indonesia. Berbagai sektor perekonomian yang mampu menghasilkan zakat cukup besar yakni pertanian, perkebunan, perniagaan, investasi, maupun simpanan berupa emas, perak, atau deposito. Tidak sedikit konglomerat Indonesia adalah orang Islam. Bahkan, mereka memegang posisi strategis dalam mengatur laju perekonomian. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah mereka sudah berzakat? Atau bahkan mereka belum tahu kewajiban berzakat? Mungkinkah mereka hanya

tahu zakat fitrah saja yang menjadi kewajiban mereka? sedangkan dalam ajaran islam ada jenis-jenis zakat lainnya yang wajib mereka keluarkan. PIRAC (*Public Interest Research and Advocacy Center*) sebagai lembaga yang meneliti mengenai “Potensi dan Perilaku Masyarakat dalam Berzakat” pada akhir 2007 tersebut menyatakan bahwa 55% masyarakat muslim yang menjadi responden sadar mengakui dirinya sebagai wajib zakat (*muzakki*). Jumlah ini telah meningkat 5,2% dibandingkan survei sebelumnya (2004) yang besarnya hanya 49,8%.(Atikel,PIRAC:2007 diakses 15-20-2014 21:00) Itu artinya, jumlah umat Islam yang sadar zakat baru setengahnya dari total jumlah umat Islam Indonesia. Hal ini akan menjadi sebuah tugas bagi lembaga amil zakat bagaimana caranya agar bisa mempengaruhi masyarakat dalam berzakat.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama menurut Philip Kotler( 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan (Panjdi Anoraga :1997:222)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan *muzakki* dan menarik minat *shahibul maal*. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik minat *shahibul maal* dalam berzakat. Promosi juga berfungsi mengingatkan *shahibul maal* tentang kewajibannya dalam berzakat.

Setiap lembaga amil zakat harus mampu berkomunikasi dengan *shahibul maal* dan tidak melepaskan diri sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif LAZ merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya agar bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Komunikator harus mengetahui ciri-ciri masyarakat yang bertoleransi dengan kemampuannya untuk menggunakannya sebagai patokan dalam pengembangan dan penentuan media promosi yang akan dipilih oleh LAZ.

Selanjutnya Laz harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan secara umum adalah: a. Periklanan (*advertising*); b. Promosi penjualan (*sales promotion*); c. Penjualan pribadi (*personal selling*); d. Pubilitas (*publicity*). (M Nur Rianto Al Arif: 2012:170)

Pusat Zakat umat (PZU) persis sebagai salah satu lembaga amil zakat yang salah satu tugasnya adalah menghimpun dana zakat memiliki strategi promosi dengan menggunakan beberapa media yaitu media cetak dan elektronik. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah media tersebut dapat mempengaruhi respon *shahibul maal*? Bagaimana hubungan stimuli media promosi dengan respon *shahibul maal*?

Hendry Assael (1995) pada prinsipnya model perilaku konsumen mengacu pada model *stimulus response*. *Pengaruh pertama*, dalam pemilihan konsumen

adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, atau dari pengalamannya sendiri. *Pengaruh kedua*, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap dan manfaat yang dicarinya. *Pengaruh ke tiga*, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti budaya, kelompok, referensi, dan determinan sosial. (Panjdi Anoraga :1997:225)

Respon *shahibul maal* juga terdorong dari kesadaran yang ada dalam hati mereka. Jika mereka menyadari ada kewajiban yang mereka harus penuhi namun hati mereka belum bisa mendorong untuk mengaplikasikannya maka kesadaran tersebut belum dianggap maksimal. Sodikin Ali, saefuddin (2003:133) menyatakan bahwa amal perbuatan seseorang banyak bergantung pada hatinya. Untuk itu PZU memiliki tugas meyakinkan *shahibul maal* dalam berzakat secara lahir maupun batin. Untuk itu dengan adanya promosi diharapkan bisa meyakinkan *shahibul maal* untuk berzakat secara lahir maupun batin.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang promosi yang diterapkan di PZU berkaitan dengan minat *shahibul maal* dalam berzakat, maka dari itu penelitian ini diberi judul : **“Pengaruh Manajemen Promosi Terhadap Minat *Shahibul maal* dan *muzakki* Dalam Berzakat”** (Penelitian terhadap *Shahibul maal* Pusat Zakat Umat (PZU) Persis Jl Perintis Kemerdekaan No 2-4 Bandung)

## B. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini dibatasi pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah "Daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu."
2. Manajemen Promosi yang dimaksud adalah bagaimana LAZ PZU Persis mengelola strategi promosi agar bisa menyadarkan dan mengingatkan *shahibul maal* dan *Muzakki* mengenai minat zakat di tahun 2014.
3. *Shahibul maal* dan *muzakki* yang menjadi objek penelitian skripsi ini adalah *Shahibul maal* dan *muzakki* PZU persis.

Dalam penelitian ini dibatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah "Daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu."
2. Manajemen: Kata Manajemen berasal dari bahasa perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur.
3. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti "meningkatkan" atau "mengembangkan.
4. Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah pokok yang akan diteliti dalam rangka penyusunan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PZU Persis ?
2. Bagaimana perkembangan minat *shahibul maal* dalam berzakat di PZU Persis ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat di PZU Persis ?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini diarahkan pada penyajian data sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PZU Persis
2. Untuk mengetahui perkembangan minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat di PZU Persis
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat di PZU Persis

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan bagi PZU dalam mengoptimalkan strategi promosi dalam menumbuhkan dan meningkatkan sadar *shahibul maal* dalam berzakat.

## 2. Bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran ilmu zakat, serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh promosi terhadap minat zakat *shahibul maal* dan *muzakki*.

## 3. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberikan nilai kesadaran masyarakat dalam mengeluarkan zakat.

### **E. Kerangka Pemikiran**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan bagi kita. Apa yang diatur? Kenapa harus diatur? Siapa yang mengatur? Bagaimana mengaturnya? Dimana harus diatur? menurut Malayu S.P Hasibuan (2011:1): Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sedangkan menurut G.R Terry dalam buku Malayu Hasibuan 2011:1: manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan. Buchari Alma (2006:179) bahwa, Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Selain itu dalam menempatkan dan menentukan sasaran promosi lembaga membutuhkan strategi promosi. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah lembaga dalam pengertian menentukan tempat dan cara promosi. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu lembaga untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Menurut Kenneth Andrew (1971) strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang diaut atau yang akan dianut perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini. (Pandji Anoraga 1997:338) Dalam artian dengan adanya strategi dalam lembaga PZU Persis akan memberikan gambaran pada karyawan PZU Persis kemana arah



tujuan didirikannya lembaga ini dan untuk memberikan pengertian pada setiap karyawan bahwa PZU Persis adalah lembaga yang berada dibidang jasa dengan memberikan pengertian tersebut tentunya akan mudah bagi para karyawan untuk menjalankan tugas mereka agar sesuai dengan tujuan lembaga. Serta dalam promosi agar setiap karyawan yang berperan dalam bidang promosi mengetahui arahan yang akan dicapai dari pembuatannya promosi tersebut sehingga promosi akan menumbuhkan hasil yang bermanfaat bagi para para komunikan.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah *shahibul maal* dan *Muzakki* PZU persis. Dalam lingkungan LAZ *muzakki* adalah pemilik dana yang mempercayakan harta yang dikeluarkannya sebagai kewajiban yang harus dipenuhi kepada LAZ untuk didayagunakan kepada *mustahiq*. Sedangkan dalam istilah keuangan syariah *shahibul maal* adalah pemilik modal yang menyediakan dana untuk berinvestasi. *Muzakki* biasanya memberikan zakat kepada LAZ yang memang sudah dipercaya dengan berbagai cara, ada yang secara langsung memberikan zakat dengan datang langsung kepada lembaga, bisa melalui transfer, ada juga *muzakki* yang mengeluarkan zakat dengan cara yang disebut dengan jemput zakat. Tidak semua *muzakki* yang mengeluarkan zakat memiliki kesadaran yang tumbuh dari diri mereka sendiri terkadang perlu adanya penyadaran kepada *muzakki* tentang kewajiban mereka dalam berzakat. Dalam hal ini perlu adanya promosi yang mengajak dan menyadarkan *muzakki* agar tumbuh minat berzakat dalam diri mereka.

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun

membuktikan lebih lanjut Bimo Walgito (1981:38) Minat bukanlah merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang begitu saja, melainkan merupakan sesuatu yang dapat dikembangkan. Menurut Singer (1991: 93) Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Sedangkan menurut Kasijan (1984:4) Minat yang telah ada dalam diri seseorang bukanlah ada dengan sendirinya, namun ada karena adanya pengalaman dan usaha untuk mengembangkannya. Minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu

Menurut Taufani (2008:38), ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat yaitu:

1. Faktor dorongan dalam, yaitu dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya.
2. Faktor motivasi sosial, yaitu faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya..
3. Faktor emosional, yakni minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor emosional selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan objek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan

kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan

Dari uraian di atas bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh LAZ PZU dapat mempengaruhi minat zakat *shahibul maal* dan *muzakki*. Jika promosi yang dilakukan diterima oleh *shahibul maal* dan *muzakki*, maka minat zakat *shahibul maal* pun tinggi. sebagaimana pendapat promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) : Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Kajian teoritik tersebut, menarik untuk diteliti karena yang dapat dipermasalahkan sejauh mana teori yang menyatakan adanya hubungan antara promosi dengan minat zakat. Untuk mengetahui tinggi rendahnya minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat pengangkatan datanya akan diungkap melalaui identifikasi beberapa indikator promosi dan minat.

Dari beberapa pengertian promosi yang telah diuraikan diatas, Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

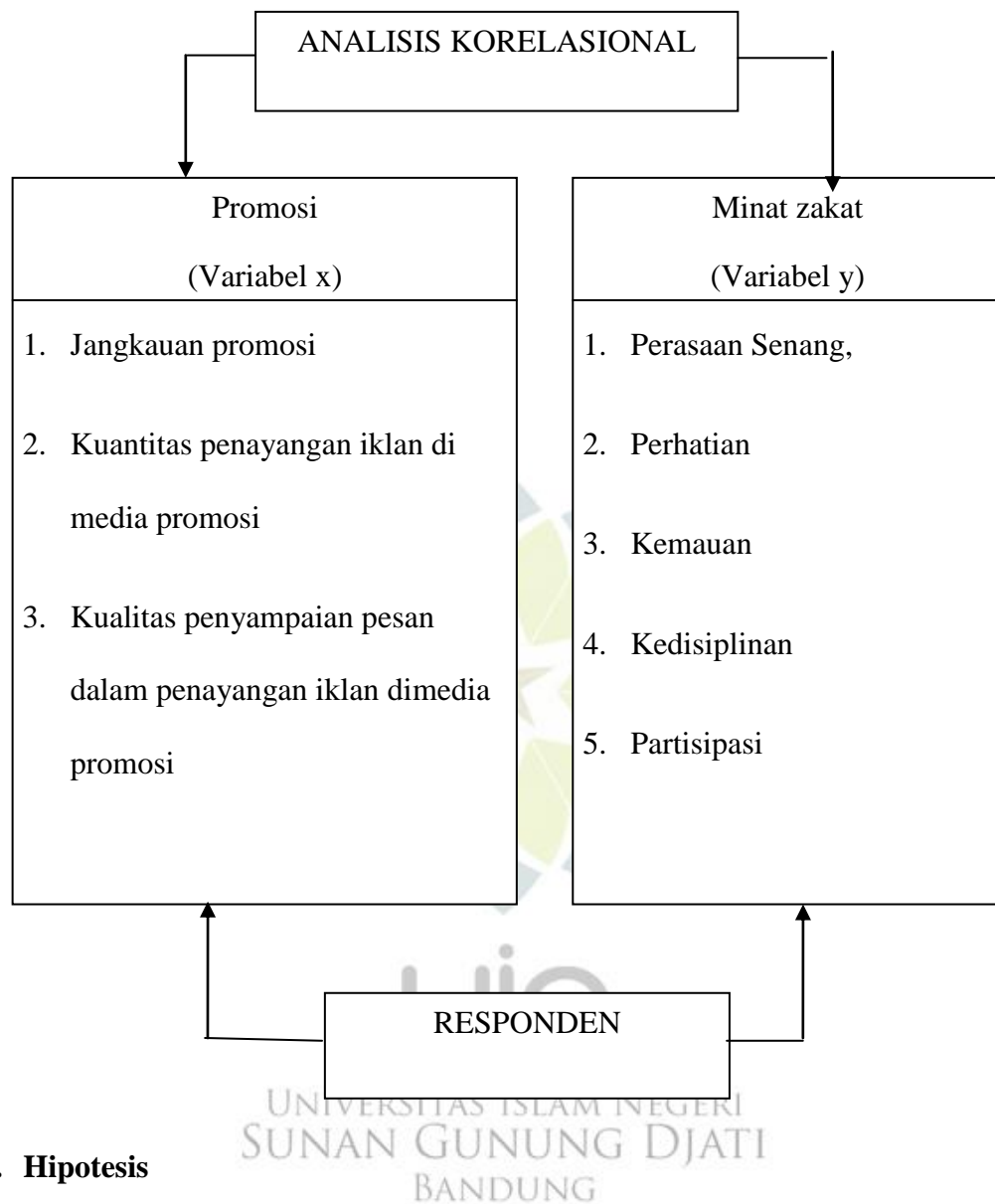
1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Sedangkan dari beberapa pengertian minat menurut para ahli diatas, dibatasi indicator-indikator minat pada aspek:

1. perasaan senang
2. perhatian
3. kemauan
4. kedisiplinan
5. partisipasi

Kajian teoritik di atas mengisyaratkan bahwa promosi menempati posisi sebagai variable X, semanterta minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat sebagai variable Y. Untuk lebih jelasnya hubungan kedua variable tersebut digambarkan dalam skema berikut:





### F. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2010:110). Sementara itu, Yaya Suryana dan Tedi Priatna (2009:149) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah asumsi, perkiraan, atau dugaan sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data dan fakta atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian

yang valid dan reliable”. Jadi hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya.

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan terlebih dahulu, secara teoretis dapat diambil hipotesis bahwa terdapat hubungan antara promosi, jika promosi efektif, maka minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat tinggi. Demikian pula sebaliknya, jika promosi tidak efektif, maka minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat pun rendah.

Untuk menguji hipotesis tersebut di atas, dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat hubungan antara promosi dengan minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat

Ha: Terdapat hubungan antara promosi dengan minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat

Pengujiannya menggunakan analisis korelasi dan regresi. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi digunakan uji “t” pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan apabila (t) hitung lebih kecil dari (t) tabel, maka hipotesis nol diterima dan artinya tidak terdapat korelasi antara promosi terhadap minat zakat *shahibul maal* dan *muzakki*, sebaliknya apabila (t) hitung lebih besar dari (t) tabel, maka hipotesis alternatif atau kerja diterima dan artinya terdapat korelasi antara promosi terhadap minat zakat *shahibul maal* dan *muzakki*. Pernyataan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

Jika  $t_{hit} \geq t_{tab}$  berarti Ho ditolak (Ha diterima)

Jika  $t_{hit} \leq t_{tab}$  berarti Ho diterima (Ha ditolak).

## G. Langkah-Langkah Penelitian

Secara garis besar langkah-langkah penelitian akan menguraikan empat tahapan kegiatan yang akan dilakukan, yaitu : 1). Menentukan Lokasi penelitian; 2). Menentukan Metode penelitian; 3). Menentukan jenis penelitian ; 4). Menentukan populasi dan sampel; 5) teknik pengumpulan data. Uraian selengkapnya adalah sebagai berikut:

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pusat Zakat Umat di Jalan Perintis Kemerdekaan No 2-4 Bandung. Dipilihnya lokasi tersebut karena lokasinya terjangkau dan mudah diteliti, selain itu juga terdapat sejumlah sumber data yang diperlukan.

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Alasan menggunakan metode ini adalah untuk mencari keterangan secara faktual dari gejala-gejala mengenai pengaruh promosi terhadap minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam bezakat.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan pencarian jawaban atas rumusan masalah. Pendekatan kuantitatif didasari oleh paradig postivisme yang memandang setiap gejala/realitas/fenomena itu dikasifikasikan, relative tetap, konkrit, termati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Alasan

digunakannya pendekatan ini yaitu untuk mengetahui apakah manajemen promosi berpengaruh terhadap minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat atau tidak. Untuk mengetahui hasilnya akan diperoleh dari hasil tes dan angket yang diberikan kepada *shahibul maal* dan *muzakki* Pusat Zakat Umat Persis Bandung mengenai minat mereka dalam berzakat.

#### 4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *shahibul maal* dan *muzakki* Pusat Zakat Umat Persis Bandung. Karena jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian lebih dari 100, maka yang akan dijadikan sampel untuk penelitian ini hanya diambil 15% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 30 *shahibul maal*.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung mengamati seberapa besar minat *shahibul maal* dan *muzakki* dalam berzakat. Di samping itu, penulis juga dapat melihat gambaran umum lokasi penelitian, lingkungan PZU, jumlah *muzakki*, jumlah staf serta sarana dan prasarana yang ada di PZU.

##### b. Wawancara

Wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, karena terdapat data yang tidak bisa diperoleh dengan jelas dan



mudah melalui observasi dan penyebaran angket, misalnya: pendapat, keluhan, harapan, dan penjelasan dari *shahibul maal*, *muzakki* dan staf PZU.

c. Angket

Teknik pengumpulan data menggunakan angket disini adalah, sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Angket merupakan suatu laporan tentang diri sendiri, angket tersebut nantinya untuk mengumpulkan data secara tertulis. Data ini disebut data primer.

Kuesioner disusun berdasarkan skala ordinal yang berpedoman pada *Likert Summated Rating (LSR)*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala ini variabel yang diukur dijabarkan menjadi dimensi-dimensi, kemudian dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator inilah yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden (Sugiyono, 2006). Dalam skala ini jawaban setiap item mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu:

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

d. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap primer untuk memperoleh data mengenai *muzakki* yang berada di PZU persis. Data dapat diperoleh dari data base bidang penghimpunan.

6. Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum kuesioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan tepat atau sudah mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, uji validitas dilakukan pada setiap item dari kuesioner.

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal yang berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai dan validitas eksternal yang berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2008: 267). Untuk pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Selanjutnya nilai korelasi *Product Moment* hasil perhitungan dibandingkan dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti korelasi *Product Moment* untuk tiap butir pernyataan adalah valid”.

Mohammad Nazir (2003:133) menyatakan bahwa : “Jika reliabilitas dan validitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberikan alasan terhadap hubungan-hubungan antar variabel. Bahkan secara luas, reliabilitas dan validitas mencakup mutu seluruh proses pengumpulan data sejak konsep disiapkan sampai kepada data siap untuk dianalisis.”

Adapun rumus untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :  $r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$

$r_{xy}$  = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = skor total item instrumen

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

n = jumlah responden (Sudjana, 2002:260).

Kriteria pengujian validitas, bila  $r_{xy} > 0,30$ , maka item dari instrumen tersebut dikatakan valid, demikian pula berlaku sebaliknya jika  $r_{xy} < 0,30$ , maka item dari instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Responden yang digunakan

untuk uji coba instrumen ini berjumlah 15 orang. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel menggunakan rumus Rank Spearman yang pengujiannya menggunakan program SPSS 20.

Sedangkan untuk uji reliabilitas, yaitu untuk mengetahui keterandalan instrumen digunakan metode *Cronbach Alpha*. Analisis reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan kuesioner sebagai alat ukur. Dalam penelitian kali ini, metode yang digunakan adalah perhitungan nilai *alpha cronbach*, sebuah rumus matematis untuk menguji reliabilitas ukuran.

Rumusan Koefesien Reliabilitas untuk instrumen penelitian yang berupa skor berskala ukur ordinal, digunakan persamaan *koefesien-a* (Azwar, 2001:78).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right]$$

dimana :

$k$  = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum_{i=1}^k S_i^2$  = Jumlah varians dari tiap instrumen

$$S_{total}^2 = \text{Varian dari keseluruhan}$$

Kaidah kesimpulan :

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika  $r_{xy} > 0,60$ , maka instrumen dari variabel penelitian tersebut dikatakan *reliabel*, demikian pula sebaliknya jika  $r_{xy} < 0,60$ , maka instrumen dari variabel penelitian tersebut dikatakan tidak *reliabel* (Purbayu, 2005:251).

#### 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk meneliti manajemen promosi terhadap minat zakat *Shahibul Maal* dan *Muzakki* dalam berzakat, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ). Korelasi Spearman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila datanya berskala ordinal (ranking). Nilai korelasi ini disimbolkan dengan ( $\rho$ ). Karena digunakan pada data berskala ordinal, untuk itu sebelum dilakukan pengolahan data, data kuantitatif yang akan dianalisis perlu disusun dalam bentuk ranking. (Siegel, 2011 : 250)

$$6 \sum_{i=1}^N d_i^2$$

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

N = Total pengamatan

$d_i^2$  = Beda antara dua pengamatan berpasangan



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG