



## Pengaruh Strategi Promosi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Muzakki Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan

Hafiz Zulkarnain<sup>1</sup>, Ulen Bangun<sup>2</sup>, Tri Eka Putra M. Waruwu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Perbankan Syariah, STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al Ishlahiyah Binjai, Binjai, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received September 29, 2023

Revised Oktober 1, 2023

Accepted Oktober 13, 2023

#### Kata Kunci:

Strategi Promosi,  
Persepsi Kemudahan,  
Loyalitas Muzakki

#### Keywords:

Promotion Strategy,  
Perception of Ease,  
Muzakki Loyalty.

### ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi Pengaruh Strategi Promosi dan Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Muzakki dalam Pembayaran Zakat melalui Transaksi Perbankan di BAZNAS. Dalam kerangka penelitian kuantitatif, data dari 99 responden digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas, yakni strategi promosi dan persepsi kemudahan, terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas muzakki dalam menggunakan transaksi perbankan untuk zakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan persepsi kemudahan secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan sebesar 94,6% terhadap loyalitas muzakki dalam pembayaran zakat melalui transaksi perbankan. Meskipun variabel lain dapat memengaruhi sekitar 5,4% dari variasi dalam loyalitas muzakki, hal ini tidak dijelaskan dalam penelitian. Analisis t menunjukkan bahwa baik strategi promosi ( $t_{hitung} = 24,499$ ) maupun persepsi kemudahan ( $t_{hitung} = 3,330$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki, dengan menerima hipotesis alternatif. Hasil uji F memvalidasi bahwa kombinasi kedua variabel bebas juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas muzakki ( $F_{hitung} = 343,312$ ,  $P\text{-Value} < 0,05$ ). Temuan ini memiliki implikasi penting bagi BAZNAS dan lembaga serupa, memberikan dasar untuk meningkatkan strategi promosi dan persepsi kemudahan dalam pembayaran zakat melalui transaksi perbankan, dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas muzakki dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat

### ABSTRACT

This research evaluates the influence of promotional strategies and perceived convenience on Muzakki loyalty in paying zakat through banking transactions at BAZNAS. In the quantitative research framework, data from 99 respondents was used to analyze the influence of independent variables, namely promotional strategies and perceived convenience, on the dependent variable, namely muzakki loyalty in using banking transactions for zakat. The research results show that promotional strategies and perceived convenience together provide a significant contribution of 94.6% to muzakki loyalty in paying zakat through banking transactions. Although other variables may influence approximately 5.4% of the variation in muzakki loyalty, this is not explained in the study. The t analysis shows that both promotional strategies ( $t_{count} = 24.499$ ) and perceived convenience ( $t_{count} = 3.330$ ) have a significant influence on muzakki loyalty, accepting the alternative hypothesis. The results of the F test validate that the combination of the two independent variables also has a significant impact on muzakki loyalty ( $F_{count} = 343.312$ ,  $P\text{-Value} < 0.05$ ). These findings have important implications for BAZNAS and similar institutions, providing a basis for improving promotional strategies and perceptions of ease in paying zakat through banking transactions, with the aim of maintaining and increasing muzakki loyalty in an increasingly fierce competitive environment.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



**Corresponding Author:**

**Hafiz Zulkarnain**

Program Studi Perbankan Syariah, STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al Ishlahiyah Binjai  
Binjai, Indonesia  
Email: hafiz123@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Membayar zakat merupakan kewajiban bagi setiap umat islam. Zakat sendiri dapat ditunaikan dengan cara memberikan secara langsung kepada yang berhak menerimanya (mustahiq) atau melalui lembaga pengelola dana zakat. Di Kota Binjai sendiri sudah memiliki lembaga pengelola dana zakat yang diberi kewenangan untuk mengelolah dana zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Zakat juga merupakan sarana yang dilegalkan oleh agama Islam dalam pembentukan modal. Pembentukan modal tidak semata-mata dari pemanfaatan dan pengembangan sumber daya alam, akan tetapi juga berasal dari sumbangan wajib orang kaya. Zakat juga berperan penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia dan penyediaan sarana dan prasarana produksi [1].

Adanya loyalitas seorang nasabah dalam memilih lembaga penyalur zakat tersebut bisa dari suatu promosi yang dibuat yang membuat muzakki tahu dan tertarik untuk membayar zakat pada lembaga penyalur zakat tersebut. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan BAZNAS. Dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan layanan maupun sebagai sarana untuk mengenalkan BAZNAS kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk membayar zakat di BAZNAS. Adapun kegiatan yang termasuk dalam bentuk-bentuk promosi yang dapat dilakukan BAZNAS dalam memasarkan produknya adalah periklanan, personal selling, sales promotion, dan layanan perbankan [2]. Promosi dengan layanan perbankan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BAZNAS melalui transaksi perbankan adalah salah satu cara terbaru yang dilakukan pihak BAZNAS bekerja sama dengan Bank Syariah yang bertujuan agar ketika para nasabah menggunakan transaksi perbankan mereka sudah tidak harus datang ke kantor BAZNAS untuk membayar zakat, melainkan hanya akses dari perbankan saja sudah bisa melakukan pembayaran zakat. Adapun jumlah *muzakki* BAZNAS Kota Binjai sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Yang Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan

Tahun	Jumlah Seluruh Muzakki	Jumlah Muzakki Yang Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan
2020	1500	335
2021	1900	520
2022	2307	775

Dengan jumlah muzakki di BAZNAS Kota Binjai ternyata belum semua membayar melalui transaksi perbankan. Hal ini menandakan bahwa seluruh muzakki BAZNAS belum sepenuhnya loyalitas dalam menggunakan transaksi perbankan sebagai akses untuk membayar zakat. Selanjutnya karena layanan dari transaksi perbankan sendiri terkadang terkendala dengan jaringan yang mengalami gangguan. Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk

pencapaian target yang di inginkan, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi dalam meningkatkan loyalitas masyarakat untuk menjadi muzakki. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas masyarakat untuk menjadi muzakki.

Selain strategi promosi, persepsi kemudahan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas muzakki dalam membayar zakat melalui transaksi perbankan. Dengan sistem yang mudah dan cepat menjadikan transaksi lewat perbankan ini salah satu transaksi yang juga sering digunakan muzakki jika ingin membayar zakat. Ada yang mengatakan karena jarak rumah mereka lebih dekat dengan lembaga perbankan tersebut dan ada juga yang mengatakan karena aksesnya dekat dengan kantor tempat muzakki bekerja

## 2. METODE

Metode penelitian adalah upaya sistematis untuk menganalisis suatu masalah dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [3]. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (*quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis [4]. Penelitian ini Juga digunakan untuk mengumpulkan data primer dan penyebaran angket juga wawancara [5]

Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data diperoleh berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan. Data kuisisioner yang dikumpulkan dari responden, kemudian diukur dengan skala pengukuran *instrument*, skala pengukuran *instrument* menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terutama suatu objek atau fenomena tertentu. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pengukuran variabel tingkat pendapatan dan jumlah tenaga kerja terhadap peningkatan produksi opak dilakukan dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skors antara 1 sampai 5 untuk setiap jawaban yang dipilih dengan penilaian sebagai berikut.

Dalam penelitian ini juga populasi dengan keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [6]. Objek psikologis dapat merupakan objek yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan memiliki sifat konkrit [7]. Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi juga dimiliki oleh sampel. Sampel dalam penelitian ini di tentukan penulis dengan menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian kali ini saya mengambil toleransi kesalahan sebesar 10% (0,10), sehingga perhitungan menggunakan rumus *Slovin* untuk masyarakat yang membayar pajak adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot (e)^2 + 1}$$

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{775}{775 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{775}{775 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{775}{775 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{775}{7,75 + 1}$$

$$n = \frac{775}{8,75} = 88,57$$

Dalam penelitian kali ini sample yang diambil berjumlah 89 *muzakki*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap item pernyataan yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Ukuran valid tidaknya suatu item pernyataan dapat dilihat dari output SPSS versi 25.0 berupa nilai item total statistik masing-masing pernyataan. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Dengan 89 responden nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan  $r_{tabel}$  yaitu 0.304 dan jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut valid. Pada tabel 4.4 terlihat data yang telah diolah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X<sub>1</sub>)  
 Correlations

		X101	X102	X103	X104	X105	Total
X101	Pearson Correlation	1	.405**	.405**	1.000**	.405**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.008	.008	.000	.008	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X102	Pearson Correlation	.405**	1	1.000**	.405**	1.000**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.008	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X103	Pearson Correlation	.405**	1.000**	1	.405**	1.000**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.008	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X104	Pearson Correlation	1.000**	.405**	.405**	1	.405**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.008		.008	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X105	Pearson Correlation	.405**	1.000**	1.000**	.405**	1	.942**

	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.008		.000
	N	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.688**	.942**	.942**	.688**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 2, variabel strategi promosi (variabel X1) menunjukkan bahwa pada pernyataan 01 (X1), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,688, yang mengindikasikan bahwa  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ , menunjukkan bahwa item pernyataan ini memiliki korelasi signifikan dengan skor total dan dianggap valid. Pada pernyataan 02 (X1), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,942, yang juga melebihi nilai  $r_{tabel}$ , menegaskan bahwa item pernyataan ini memiliki korelasi signifikan dengan skor total dan dianggap valid. Pernyataan 03 (X1) memiliki nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,942, yang mengindikasikan korelasi signifikan dengan skor total dan valid. Pernyataan 04 (X1) dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,688 juga menunjukkan korelasi signifikan dan validitas. Pada pernyataan 05 (X1), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,942, yang juga melebihi nilai  $r_{tabel}$ , dan dianggap valid. Sebagai kesimpulan, dari kelima item pernyataan tersebut, semuanya dapat dianggap valid karena  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  yang ditetapkan sebesar 0,304.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		X201	X202	X203	X204	X205	Total
X201	Pearson Correlation	1	.390*	1.000**	.321*	1.000**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.038	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X202	Pearson Correlation	.390*	1	.390*	.229	.390*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.011		.011	.144	.011	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X203	Pearson Correlation	1.000**	.390*	1	.321*	1.000**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.038	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X204	Pearson Correlation	.321*	.229	.321*	1	.321*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.038	.144	.038		.038	.000
	N	89	89	89	89	89	89
X205	Pearson Correlation	1.000**	.390*	1.000**	.321*	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.038		.000
	N	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.936**	.632**	.936**	.521**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3, variabel persepsi kemudahan (variabel X2) menunjukkan bahwa pada pernyataan 01 (X2), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,936, yang mengindikasikan bahwa  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ , menunjukkan bahwa item pernyataan ini memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dan dinyatakan sebagai valid. Pada pernyataan 02 (X2), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,632, yang juga melebihi nilai  $r_{tabel}$ , mengonfirmasi bahwa item pernyataan ini memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dan dianggap valid. Pernyataan 03 (X2)

dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,936, menunjukkan korelasi yang signifikan dan validitas. Pada pernyataan 04 (X2) dengan nilai  $r_{hitung}$  0,521 juga menunjukkan korelasi yang signifikan dan validitas. Pada pernyataan 05 (X2), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,936, yang juga melebihi nilai  $r_{tabel}$ , dan oleh karena itu dianggap valid. Secara keseluruhan, dari kelima item pernyataan tersebut, semuanya dapat dianggap valid karena nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  yang ditetapkan sebesar 0,304.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas *Muzakki* Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan (Y)

		Correlations					
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.199	.239	.199	.239	.485**
	Sig. (2-tailed)		.206	.128	.206	.128	.001
	N	89	89	89	89	89	89
Y02	Pearson Correlation	.199	1	.405**	1.000**	.405**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.206		.008	.000	.008	.000
	N	89	89	89	89	89	89
Y03	Pearson Correlation	.239	.405**	1	.405**	1.000**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.128	.008		.008	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89
Y04	Pearson Correlation	.199	1.000**	.405**	1	.405**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.206	.000	.008		.008	.000
	N	89	89	89	89	89	89
Y05	Pearson Correlation	.239	.405**	1.000**	.405**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.128	.008	.000	.008		.000
	N	89	89	89	89	89	89
Total	Pearson Correlation	.485**	.745**	.871**	.745**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4, variabel loyalitas muzakki dalam pembayaran zakat menggunakan transaksi perbankan (variabel Y) menunjukkan bahwa pada pernyataan 01 (Y), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,485, yang mengindikasikan bahwa  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Ini menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dan dianggap valid. Pada pernyataan 02 (Y), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,745, yang juga melebihi nilai  $r_{tabel}$ , mengonfirmasi bahwa item pernyataan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dan dinyatakan sebagai valid. Pernyataan 03 (Y) dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,871 menunjukkan korelasi yang signifikan dan validitas. Pada pernyataan 04 (Y) dengan nilai  $r_{hitung}$  0,745 juga menunjukkan korelasi yang signifikan dan validitas. Pada pernyataan 05 (Y), nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,871, yang juga melebihi nilai  $r_{tabel}$ , dan oleh karena itu dianggap valid. Secara keseluruhan, dari kelima item pernyataan tersebut, semuanya dapat dianggap valid karena nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  yang telah ditetapkan sebesar 0,304.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi stabilitas dan konsistensi respon dari para peserta terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Hasil uji ini mengindikasikan sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan, berdasarkan tingkat ketepatan dan konsistensi pengukuran

Tabel 5. Tingkatan Reliabilitas

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
3.	0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 s/d 0,80	Reliabel
5.	0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Berdasarkan output SPSS versi 25.0 untuk melihat tingkat reliabilitas item pernyataan dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel strategi promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,903. Karena nilai 0,903 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel strategi promosi (X<sub>1</sub>) dalam penelitian ini sangat reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,851. Karena nilai 0,851 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>) dalam penelitian ini sangat reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas *Muzakki* Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan (Y) sebesar 0,802. Karena nilai 0,802 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan (Y) dalam penelitian ini sangat reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji *Multikolinearitas*

*Multikolinearitas* dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. *Uji multikolinearitas* diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam suatu model. Kemiripan dalam suatu variabel independen ini akan menyebabkan

terjadinya korelasi yang sangat kuat. Regresi dikatakan multikolinearitas pada nilai *variance inflation factor* (VIF) atau *tolerance* tidak menjauhi

1. Dengan menggunakan data yang sama dengan data dan variabel yang digunakan pada uji regresi, maka uji asumsi klasik *multikolinearitas* dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji *Multikolinearitas*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

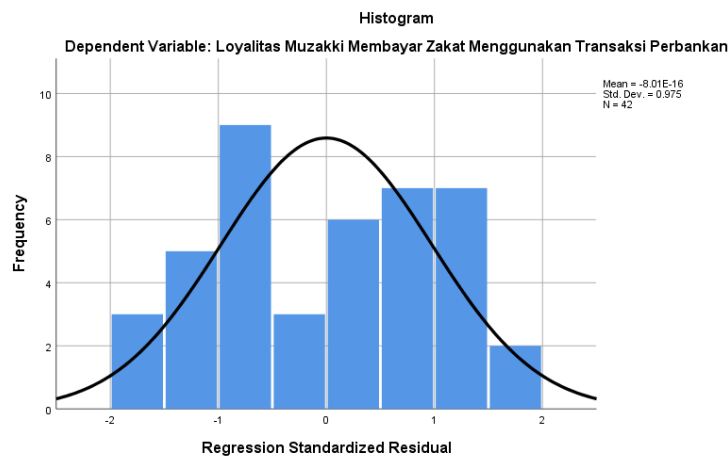
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi promosi	.946	1.057
	Persepsi kemudahan	.946	1.057

a. Dependent Variable: Loyalitas *Muzakki* Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel strategi promosi dan persepsi kemudahan memiliki VIF sebesar 1,057, dimana VIF tidak menjauhi 1. Sedangkan dari nilai *tolerance* untuk strategi promosi dan persepsi kemudahan adalah sebesar 1,057 dimana nilainya juga tidak menjauhi 1. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa regresi linear berganda pada penelitian ini terbebas dari *multikolinearitas*.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan, dan tidak condong ke kiri maupun condong ke kanan. Melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng yang mendekati nol.



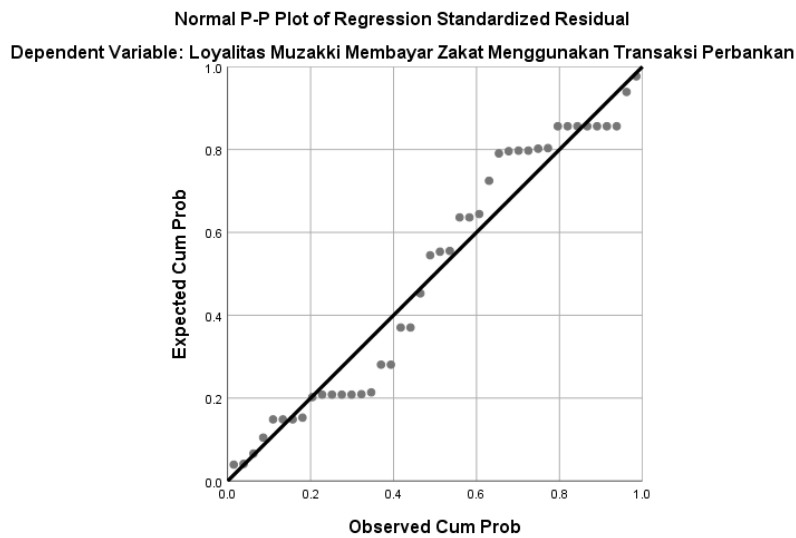
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dalam normalisasi data dengan p-plot, data yang digunakan akan menunjukkan distribusi yang sesuai dengan normal. Ini terjadi karena titik-titik residual berasal dari data yang memiliki distribusi normal dan mengikuti pola garis diagonal atau linear. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari proses ini dapat divisualisasikan

dalam

gambar

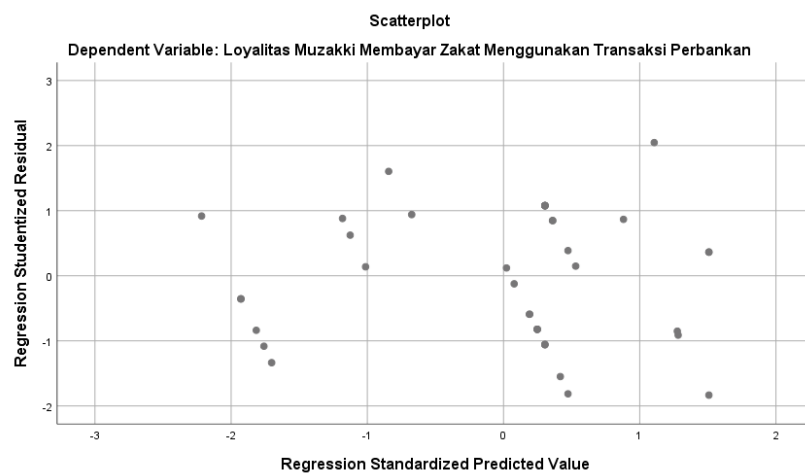
berikut:



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

### c. Uji Heteroskedastisitas

*Heteroskedastisitas* dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Residual dalam keadaan *heteroskedastisitas* semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Demikian juga pengamatan variabel bebas (X) yang semakin besar akan memperbesar rata-rata residu. Suatu regresi dapat dikatakan terdeteksi *heteroskedastisitas*nya apabila diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Gambar diagram pencar tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar di atas diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga kesimpulannya regresi terbebas dari kasus *heteroskedastisitas* dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang *heteroskedastisitas*.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi Majemuk ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  yaitu mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel bebas yaitu strategi promosi dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Jika nilai  $R^2$  semakin besar, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah semakin besar. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin mengecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin mengecil. Maka hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Majemuk ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 <sup>a</sup>	.946	.943	.47486

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas *Muzakki* Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $R = 0,973$  (97,3%) maka nilai-nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah  $R \times R = R^2$  sebesar 0,946 (94,6%) seperti terlihat pada tabel di atas. Artinya bahwa variabel terikat loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan dipengaruhi oleh variabel bebas yakni strategi promosi dan persepsi kemudahan sebesar 94,6%. Sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain strategi promosi dan persepsi kemudahan.

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t pada tabel di bawah ini untuk mengetahui signifikansi konstanta dan variabel terikat yaitu loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Maka koefisien untuk penelitian ini adalah:

Jika statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

Jika statistik  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.595	.801		3.240	.002
	Strategi Promosi	.780	.032	.935	24.499	.000
	Persepsi Kemudahan	.110	.033	.127	3.330	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas *Muzakki* Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan

Dasar pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya  $H_a$  yaitu dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Data di atas diketahui bahwa dengan 89 sampel, nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,66216. Berdasarkan tabel di atas juga dapat dibuat  $t_{hitung}$  yang menjadi panduan untuk menerima dan menolak hipotesis, yang dapat disimpulkan bahwa

$t_{hitung} X_1 = 24,499$ , yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (24,499) > t_{tabel} (1,66216)$ . Sedangkan  $t_{hitung} X_2 = 3,330$ , yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (3,330) > t_{tabel} (1,66216)$ . Hal ini memberikan kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, yaitu strategi promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Sedangkan variabel strategi promosidan persepsi kemudahan memiliki p-value  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak, atau strategi promosi dan persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan.

c. Uji F

Uji F statistik bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.825	2	77.413	343.312	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.794	86	.225		
	Total	163.619	88			

a. Dependent Variable: Loyalitas *Muzakki* Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Strategi Promosi

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 343,312$  dengan nilai P-Value  $0,000 > 0,05$ . Jika dilihat dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , maka tabel di atas menjelaskan nilai  $F_{tabel}$  df 88 diperoleh nilai sebesar 3,95 yang mempunyai nilai lebih kecil dari 343,312. Hal ini menunjukkan  $343,312 > 3,95$  yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat diartikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak untuk semua variabel independen. Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah  $H_a =$  variabel strategi promosi dan persepsi kemudahan secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga diketahui bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen.

4. Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Loyalitas *muzakki* (%)
- $X_1$  = Strategi promosi(%)
- $X_2$  = Persepsi kemudahan(%)
- a = konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien Regresi
- e = error

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Error Std.	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.595	.801		3.240	.002		
	Strategi Promosi	.780	.032	.935	24.499	.000	.946	1.057
	Persepsi Kemudahan	.110	.033	.127	3.330	.002	.946	1.057

a. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki Membayar Zakat Menggunakan Transaksi Perbankan

$$Y = 2,595 + 0,780X_1 + 0,110X_2$$

Arti dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,595, artinya jika strategi promosi dan persepsi kemudahan di abaikan maka loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan akan tetap sebesar 2,595.
- 2) Koefisien regresi variabel strategi promosi sebesar 0,780, artinya jika nilai variabel strategi promosi meningkat sebesar 1, maka akan diikuti oleh loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan sebesar 0,780.

Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,110, artinya jika nilai variabel persepsi kemudahan sebesar 1, maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan sebesar 0,110

#### 4. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh variabel strategi promosi terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} X_1 = 24,499$ , bahwa  $t_{hitung} (24,499) > t_{tabel} (1,66216)$ . Hal ini memberikan kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, yaitu strategi promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 343,312$  dengan nilai P-Value  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $343,312 > 3,95$  yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat diartikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak untuk semua variabel independen. Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah  $H_a =$  variabel strategi promosi dan persepsi kemudahan secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan.

Terdapat pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} X_2 = 3,330$ , bahwa  $t_{hitung} (3,330) > t_{tabel} (1,66216)$ . Hal ini memberikan kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, yaitu strategi promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan. Terdapat pengaruh variabel strategi promosi dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan berdasarkan hasil uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 343,312$  dengan nilai P-Value  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $343,312 > 3,95$  yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat diartikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak untuk semua variabel independen. Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah  $H_a =$  variabel strategi promosi

dan persepsi kemudahan secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan.

Terdapat pengaruh variabel strategi promosi dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan berdasarkan hasil uji  $R^2$ . Variabel terikat loyalitas *muzakki* membayar zakat menggunakan transaksi perbankan dipengaruhi oleh variabel bebas yakni strategi promosi dan persepsi kemudahan sebesar 94,6%. Sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain strategi promosi dan persepsi kemudahan.

## REFERENSI

- [1] Miftah, A. (2008). Pembaharuan zakat untuk pengentasan kemiskinan di Indonesia. *Innovatio*, VII(14), 313–330.
- [2] Al Arif, N. R. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Gramata Publising.
- [3] Syahrums, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cita Pustaka Media
- [4] Efferin, S. (2012). *Metode Penelitian Akuntansi*. Graha Ilmu.
- [5] Harahap, R. S. P. (2020a). Analisis Pengaruh Tabungan IB Muamalat Sahabat Terhadap Profitabilitas Pada PT Bank Muamalat Indonesia , Tbk Kantor Cabang Pembantu Binjai Periode 2016-2018. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 510–515.
- [6] Putra Harahap, R. S., & Dewi, S. (2021). Pengaruh Inklusi Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah Di Kota Binjai. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 7(2), 142–151. <https://doi.org/10.30743/akuntansi.v7i2.3371>
- [7] Sedarmayanti. (2011). *Metodologi*. Mandar Maju.