

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Transparansi

2.1.1. Pengertian Transparansi

Transparansi merupakan elemen kunci dalam tata kelola organisasi modern yang menekankan pentingnya keterbukaan informasi terhadap publik. Dalam konteks organisasi layanan sosial seperti lembaga amal zakat, transparansi berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dan masyarakat guna membangun kepercayaan, loyalitas, serta legitimasi kelembagaan. Menurut (Rahayu et al., 2019), transparansi adalah keterbukaan suatu entitas dalam memberikan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu kepada para pemangku kepentingan agar mereka dapat memahami dan mengevaluasi kinerja lembaga tersebut.

United Nations Development Programme (UNDP, 2008) menambahkan bahwa transparansi tidak hanya berarti tersedianya informasi, tetapi juga memastikan informasi tersebut dapat diakses, dipahami, dan digunakan oleh publik. Dalam dunia modern yang berbasis kepercayaan digital dan akuntabilitas publik, transparansi memainkan peran penting dalam menjaga kredibilitas lembaga serta mencegah terjadinya penyelewengan atau kecurigaan dari masyarakat (Rahayu et al., 2019).

Dalam konteks organisasi nirlaba dan lembaga zakat, transparansi menjadi nilai fundamental karena berkaitan langsung dengan dana publik yang bersifat amanah. Muzakki sebagai penyumbang dana memiliki ekspektasi bahwa dana yang mereka serahkan akan dikelola secara bertanggung jawab dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, lembaga zakat dituntut untuk memberikan akses informasi yang jelas tentang sumber dana, proses penghimpunan, penyaluran dana, serta dampaknya terhadap mustahik.

2.1.2. Indikator/Dimensi Transparansi

Sejumlah penelitian mengidentifikasi dimensi atau indikator utama transparansi dalam organisasi nirlaba dan lembaga sosial. (M. Fauzal Fadhil, 2023) menyebutkan beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur tingkat transparansi, antara lain:

1. Keterbukaan Laporan Keuangan, Lembaga menyediakan laporan keuangan secara berkala yang dapat diakses oleh publik sebagai bentuk akuntabilitas terhadap penggunaan dana zakat, infak, dan sedekah.
2. Akses Informasi Program, Informasi terkait jenis program, sasaran penerima, realisasi pelaksanaan, serta capaian hasil disajikan secara terbuka kepada publik.
3. Kejelasan Prosedural Operasional, Lembaga menjelaskan secara rinci prosedur penghimpunan dan penyaluran dana, termasuk syarat dan mekanisme penyaluran.
4. Saluran Komunikasi Publik, Ketersediaan media resmi (seperti website, laporan tahunan, hotline, dan media sosial) sebagai sarana komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Indikator-indikator ini membantu masyarakat dalam melakukan evaluasi terhadap kinerja lembaga zakat dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk menyalurkan zakat melalui lembaga formal.

2.1.3. Aplikasi Transparansi dalam Pengelolaan Zakat

Dalam konteks penelitian ini, transparansi diposisikan sebagai variabel bebas (X_1) yang diasumsikan memengaruhi keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat (Y). LAZIS Jateng Cabang Solo sebagai lembaga zakat yang menjadi objek studi menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan publik, khususnya dari sisi keterbukaan informasi. Berdasarkan data awal yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan, terdapat kecenderungan sebagian muzakki lebih memilih menyalurkan zakat secara langsung karena merasa kurang memperoleh informasi dari lembaga terkait penggunaan dana zakat.

Ketika lembaga zakat tidak secara aktif menyampaikan laporan penggunaan dana, menjelaskan program dengan baik, atau menyediakan media komunikasi yang terbuka, maka potensi penurunan kepercayaan publik meningkat. Dalam kerangka ini, transparansi bukan hanya soal menyediakan data, tetapi juga bagaimana data tersebut disampaikan secara komunikatif, terstruktur, dan responsif terhadap kebutuhan muzakki.

Dengan demikian, transparansi tidak hanya menjadi elemen pendukung, tetapi justru menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan masyarakat. Penelitian ini akan menggali sejauh mana persepsi muzakki terhadap transparansi LAZIS Jateng Cabang Solo berpengaruh terhadap pilihan mereka untuk tetap atau tidak menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut.

2.2 Teori Kualitas Layanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa jauh suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Dalam ranah manajemen layanan, kualitas dipandang sebagai tolak ukur keberhasilan organisasi dalam memberikan nilai kepada pelanggan secara konsisten dan berkelanjutan. Menurut (Wijayanti, 2021), kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima. Artinya, layanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas karena layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya.

(Wijayanti, 2021) membedakan kualitas layanan ke dalam dua aspek utama: kualitas teknis (hasil akhir dari layanan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan tersebut diberikan). Dalam organisasi berbasis pelayanan sosial seperti lembaga amil zakat, aspek fungsional menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan interaksi emosional dan kepercayaan antara muzakki dan pihak pengelola lembaga.

Dalam konteks lembaga zakat, kualitas layanan tidak hanya mencakup proses pelayanan administratif, tetapi juga menyangkut responsifitas terhadap muzakki, kemudahan dalam transaksi, keramahan petugas, serta kejelasan informasi yang diberikan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga, maka semakin besar kemungkinan masyarakat akan tetap loyal dalam menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut.

2.2.2. Indikator/Dimensi Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Model kualitas layanan yang paling umum digunakan adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini memiliki lima dimensi utama sebagai indikator pengukuran kualitas layanan, yaitu: (Hutabarat, 2017).

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan materi komunikasi. Dalam lembaga zakat, hal ini termasuk kondisi kantor, ruang layanan, brosur, dan tampilan digital.
2. *Reliability* (Keandalan), Kemampuan lembaga dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, seperti ketepatan waktu penyaluran dana atau ketepatan laporan.
3. *Responsivness* (Daya Tanggap), Kesiediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini mencakup bagaimana petugas merespons pertanyaan atau keluhan dari muzakki.
4. *Assurance* (Jaminan), Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan petugas dalam menumbuhkan kepercayaan serta rasa aman kepada pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), Perhatian individual yang diberikan lembaga kepada muzakki, termasuk keramahan, sikap menghargai, dan keterbukaan.

Kelima dimensi ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun kuesioner dan wawancara untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan lembaga amil zakat.

2.2.3. Aplikasi Kualitas Layanan dalam Konteks Lembaga Zakat

Dalam penelitian ini, kualitas layanan diposisikan sebagai variabel bebas (X2) yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat (Y). LAZIS Jateng Cabang Solo sebagai lembaga pelayanan publik berbasis sosial memiliki tuntutan untuk memberikan layanan yang tidak hanya efisien secara administratif, tetapi juga memuaskan secara emosional dan spiritual bagi muzakki.

Temuan awal dari observasi menunjukkan bahwa beberapa muzakki mempertimbangkan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam memilih lembaga zakat. Ketika pelayanan dinilai lambat, kurang ramah, atau informasi tidak jelas, maka muzakki cenderung merasa tidak puas dan berpotensi berpindah ke saluran distribusi zakat lainnya.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi muzakki terkait kualitas layanan menjadi hal penting yang perlu dianalisis secara menyeluruh. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana dimensi SERVQUAL berperan dalam membentuk persepsi masyarakat dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih LAZIS Jateng sebagai saluran penyaluran zakat.

2.3 Teori Citra Lembaga

2.3.1. Pengertian Citra Lembaga

Citra lembaga merupakan persepsi kolektif yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu institusi, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra adalah seperangkat kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra dibentuk dari bagaimana lembaga menampilkan dirinya melalui simbol, komunikasi, kinerja, dan interaksinya dengan publik.

(M. Fauzal Fadhil, 2023) menambahkan bahwa citra merupakan persepsi total dari publik terhadap suatu organisasi, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima secara berulang. Dalam konteks lembaga nirlaba seperti lembaga zakat, citra tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai jaminan kepercayaan. Citra yang positif berpotensi meningkatkan loyalitas dan partisipasi masyarakat, sementara citra negatif dapat mengurangi kredibilitas dan daya tarik lembaga.

Citra lembaga dibentuk secara dinamis dari waktu ke waktu dan dapat berubah seiring dengan perilaku lembaga dalam memenuhi harapan masyarakat (M. Fauzal Fadhil, 2023). Dengan demikian, membangun dan menjaga citra menjadi bagian penting dalam strategi keberlangsungan lembaga sosial.

2.3.2 Faktor Pembentuk Citra Lembaga

Berdasarkan hasil sintesis dari Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi citra lembaga antara lain:

1. Reputasi Historis, Riwayat dan track record lembaga dalam menjalankan programnya, termasuk konsistensi, integritas, dan keterlibatan sosial.
2. Komunikasi Eksternal, Informasi yang disampaikan melalui media, kampanye, atau testimoni dari muzakki dan mustahik.
3. Pengalaman Langsung Masyarakat, Interaksi personal masyarakat dengan layanan dan program lembaga akan membentuk persepsi nyata terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga.
4. Capaian dan Inovasi Program, Keberhasilan lembaga dalam menjalankan program-program unggulan yang berdampak dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
5. Keterlibatan Sosial dan Tanggung Jawab Publik, Seberapa besar peran aktif lembaga dalam menyuarakan isu sosial serta menjalin kemitraan yang inklusif dan transparan.

2.3.3 Aplikasi Citra Lembaga dalam Pengambilan Keputusan Masyarakat

Dalam penelitian ini, citra lembaga ditempatkan sebagai variabel bebas (X3) yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat. LAZIS Jateng Cabang Solo sebagai lembaga amil zakat tentu memiliki tanggung jawab dalam membangun dan menjaga citra positif melalui komunikasi publik yang jujur, program yang berdampak, serta pelayanan yang profesional.

Beberapa muzakki mungkin tidak memiliki pengalaman langsung dengan lembaga, namun mengambil keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap citra lembaga yang mereka tangkap dari media sosial, testimoni orang lain, atau reputasi umum yang beredar di masyarakat. Dalam konteks ini, citra menjadi alat persuasi non-verbal yang kuat, dan dapat berperan besar dalam mendorong masyarakat untuk mempercayakan pengelolaan zakatnya kepada lembaga tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh bagaimana citra LAZIS Jateng Cabang Solo dipersepsikan oleh muzakki, serta sejauh mana persepsi tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga zakat. Temuan dari aspek ini dapat menjadi masukan penting bagi penguatan branding dan positioning lembaga di tengah kompetisi lembaga zakat yang semakin ketat.

2.4 Teori Perilaku dan Keputusan Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cabang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Yusrann Huna Leika, 2025), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk serta jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini sangat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan situasional.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya sekadar tindakan pembelian, tetapi mencakup seluruh proses mental dan emosional yang menyertainya, termasuk bagaimana konsumen membentuk persepsi, mengembangkan sikap, dan membuat penilaian terhadap suatu produk atau lembaga. Dalam dunia modern yang semakin dipenuhi informasi dan pilihan, konsumen tidak hanya bersikap rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, persepsi nilai, serta pengaruh sosial yang mereka terima (Yusrann Huna Leika, 2025).

Perilaku konsumen dalam konteks konsumen sosial, seperti muzakki dalam pengelolaan zakat, bersifat unik karena tidak hanya didorong oleh kepentingan pribadi, tetapi juga oleh motivasi moral, religius, dan sosial. Dalam hal ini, keputusan muzakki untuk menyalurkan zakat bukanlah transaksi ekonomi biasa, melainkan tindakan yang sarat nilai spiritual dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, perilaku muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kenyamanan layanan, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap lembaga, reputasi kelembagaan,

serta nilai-nilai transparansi dan profesionalisme.

(Yusrann Huna Leika, 2025) menambahkan bahwa perilaku konsumen dapat dianalisis dari tiga pendekatan utama, yaitu pendekatan pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), pengalaman (*experiential perspective*), dan pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Dalam penelitian ini, pendekatan pengambilan keputusan menjadi paling relevan karena fokus utamanya adalah menganalisis bagaimana konsumen (muzakki) memilih satu dari sekian banyak alternatif lembaga zakat yang tersedia.

Dengan memahami secara komprehensif konsep perilaku konsumen, khususnya dalam konteks spiritual dan sosial, maka penelitian ini akan mampu menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana persepsi masyarakat terhadap transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga membentuk keputusan mereka dalam menyalurkan zakat di LAZIS Jateng Cabang Solo.

2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

(Sulistyarini, 2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan utama:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Individu menyadari adanya kebutuhan untuk menyalurkan zakat, baik karena faktor keagamaan, sosial, atau emosional.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*), Konsumen mencari informasi mengenai lembaga zakat, baik dari media sosial, website, rekomendasi, atau pengalaman pribadi.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Aternative*), Muzakki membandingkan berbagai lembaga zakat berdasarkan aspek transparansi, layanan, reputasi, dan kepercayaan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Keputusan akhir untuk memilih satu lembaga sebagai saluran penyaluran zakat.
5. Evaluasi Pascabayar (*Post Purchase Evaluation*), Muzakki menilai apakah keputusan tersebut memuaskan dan akan dilanjutkan di kemudian hari atau tidak.

Proses ini menunjukkan bahwa keputusan muzakki tidak terjadi secara instan, tetapi melalui tahapan logis dan emosional yang saling terkait. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses ini penting dalam merancang strategi pelayanan dan komunikasi lembaga zakat.

2.4.3. Aplikasi Konteks Muzakki Memilih Lembaga Zakat

Dalam penelitian ini, keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat diposisikan sebagai variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh tiga variabel bebas: transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga. Teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut masuk dan bekerja dalam tahapan proses pengambilan keputusan muzakki.

Misalnya, transparansi dan citra lembaga dapat memengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sedangkan kualitas layanan memengaruhi pengalaman pascapenyalaran yang menentukan keputusan selanjutnya (loyal atau berpindah). Dengan memahami perilaku konsumen zakat melalui pendekatan ini, lembaga dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan muzakki.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana persepsi masyarakat terhadap ketiga variabel tersebut mendorong atau menghambat mereka dalam mengambil keputusan untuk menyalurkan zakat melalui LAZIS Jateng Cabang Solo, sekaligus menjadi dasar perbaikan sistem pelayanan dan komunikasi lembaga.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 tabel penelitian terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE	HASIL PENELITIAN
1	(Amirudin, 2023)	Media Sosial, Reputasi, dan Transparansi berdampak pada Keputusan Muzakki dengan Pengetahuan sebagai Faktor Moderasi	Kuantitatif	Transparansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki; pengetahuan tidak memoderasi variabel
2	(Shoma Al Ghifari, 2024)	Analisis Pengaruh Kemudahan Akses, Kualitas Layanan, Religiusitas dan Pengetahuan Zakat terhadap Minat Generasi Milenial dalam Membayar Zakat di BAZNAS Cilegon	Kuantitatif	Kualitas layanan dan kemudahan akses berpengaruh signifikan; religiusitas & pengetahuan tidak berpengaruh
3	(Pitria, 2024)	Pengaruh Pemberitaan Kasus ACT, Transparansi, dan Fraud terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Membayar ZIS	Kuantitatif	Transparansi dan fraud berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; pemberitaan tidak signifikan
4	(Vivin, 2021)	Keputusan Membayar ZIS di LAZ Daarut Tauhid Peduli Cabang Solo	Kuantitatif	Citra lembaga, keandalan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki
5		Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan, dan	Kuantitatif	Pendapatan dan kredibilitas

	(Atwal Arifin, 2021)	Kredibilitas LAZ terhadap Minat Muzakki di LAZIS Jateng Solo		berpengaruh signifikan; pengetahuan tidak signifikan
6	(Muhamad Saidun, 2023)	Strategi Public Relations LAZIS Jateng dalam Meningkatkan Brand Awareness	Kuantitatif	PR dilakukan melalui promosi, publikasi, lobi, dan fundraising; meningkatkan kesadaran masyarakat
7	Muhamad Yunus, (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi terhadap Minat Pedagang Membayar Zakat di Baitul Mal	Kuantitatif	Kepercayaan dan kontribusi berpengaruh signifikan; religiusitas negatif
8	Armanda Chiesa, (2023)	Pengaruh Transparansi, Kualitas Layanan dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Jakarta dalam Menunaikan Infak dan Sedekah	Kuantitatif	Transparansi berpengaruh signifikan; kualitas layanan & citra lembaga tidak signifikan
9.	Agung sedayu (2025)	Pengaruh Transparansi, Kualitas Layanan, dan Citra Lembaga terhadap Masyarakat Melakukan Zakat di Lazis Jateng cabang Solo	Kualitatif Analitik	Transparansi dan citra lembaga berpengaruh signifikan; kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan delapan penelitian yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa variabel transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga memiliki relevansi kuat terhadap keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat. Penelitian (Amirudin, 2023) dan (Armanda Chiesa, 2023) secara khusus menunjukkan bahwa transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donatur, baik dalam konteks zakat maupun infak dan sedekah. Hal ini diperkuat oleh temuan (Pitria, 2024) yang menempatkan transparansi sebagai faktor utama dalam membentuk kepercayaan publik, terutama setelah munculnya kasus fraud lembaga filantropi.

Sementara itu, variabel kualitas layanan juga terbukti relevan dan signifikan dalam memengaruhi keputusan muzakki, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Shoma Al Ghifari, 2024) dan (Vivin, 2021). Dimensi-dimensi layanan seperti keandalan, responsifitas, dan empati menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas muzakki. Namun, temuan dari (Armanda Chiesa, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan tidak selalu signifikan, yang menunjukkan pentingnya konteks dan persepsi target populasi dalam mempengaruhi hasil.

Adapun citra lembaga sebagai representasi dari reputasi, komunikasi eksternal, dan pengalaman masyarakat terhadap lembaga zakat, banyak dikaji dalam penelitian terdahulu, seperti oleh (Vivin, 2021), (Atwal Arifin, 2021), dan (Muhamad Saidun, 2023). Citra yang positif terbukti mampu membentuk persepsi publik dan meningkatkan partisipasi muzakki dalam jangka panjang. Dalam konteks lembaga sosial yang mengandalkan kepercayaan publik, citra lembaga menjadi aset yang sangat menentukan arah keberlanjutan lembaga tersebut.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif murni dan hanya menelaah sebagian variabel secara terpisah. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif analitik yang tidak hanya menganalisis hubungan antarvariabel, tetapi juga menggali persepsi muzakki secara mendalam. Dengan studi kasus di LAZIS Jateng Cabang Solo, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan aplikatif dalam penguatan

strategi penghimpunan zakat berbasis pelayanan dan kepercayaan.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini secara simultan menguji pengaruh transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat, sedangkan sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji sebagian dari variabel tersebut secara terpisah. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analitik, yaitu dengan menggabungkan data wawancara mendalam dengan analisis kuantitatif melalui SPSS, sehingga mampu menangkap baik aspek subjektif (persepsi dan pengalaman muzakki) maupun aspek objektif (hubungan antar variabel).

Ketiga, objek kajian dalam penelitian ini adalah LAZIS Jateng Cabang Solo, yang hingga saat ini belum banyak diteliti secara spesifik, padahal memiliki dinamika yang unik dalam praktik penghimpunan zakat. Dengan mengambil studi kasus lembaga tersebut, penelitian ini dapat memberikan gambaran kontekstual yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muzakki di tingkat daerah.

Keempat, penelitian ini tidak hanya mengukur hubungan antar variabel, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis bagi lembaga amil zakat dalam memperkuat strategi komunikasi, pelayanan, dan citra publik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas muzakki.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada penurunan penghimpunan zakat, penurunan ini disebabkan oleh ekonomi masyarakat yang tidak setabil, sehingga masyarakat enggan melaksanakan zakat secara teratur dan juga disebabkan dari semakin banyaknya lembaga zakat yang berada di solo sehingga masyarakat memilih lembaga zakat yang lebih mempunyai citra lembaga yang lebih baik serta masyarakat berasumsi bahwa keputusan dalam menyalurkan zakat sangat dipengaruhi oleh bagaimana persepsi mereka terhadap lembaga pengelola zakat. Tiga variabel yang dianggap dominan memengaruhi keputusan tersebut adalah transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga.

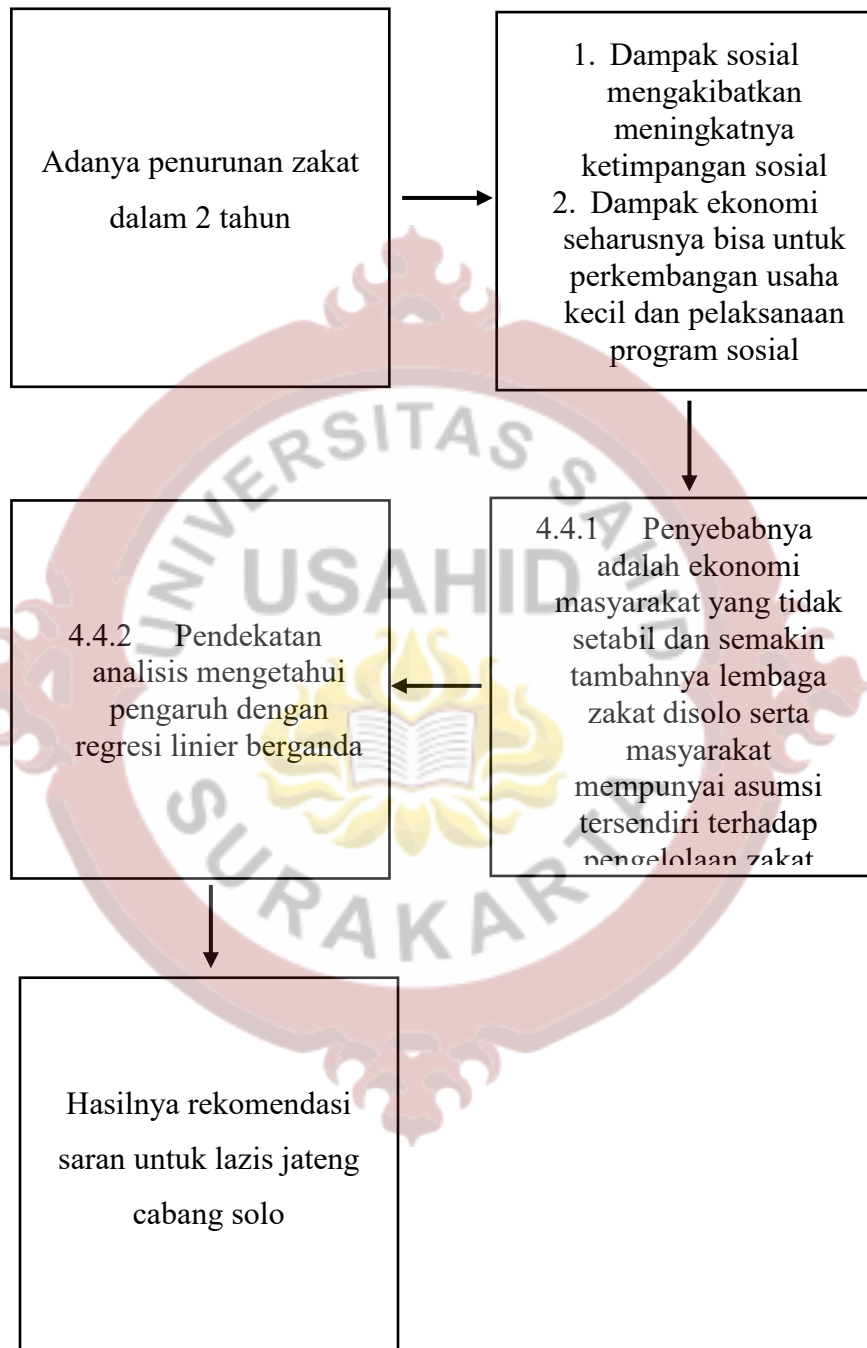
Transparansi merupakan bentuk keterbukaan informasi dan pertanggungjawaban dari lembaga zakat kepada publik, khususnya kepada muzakki sebagai pihak yang mempercayakan dana zakat. Ketika lembaga zakat memberikan laporan keuangan secara terbuka, menjelaskan program kerja secara jelas, serta menyediakan saluran komunikasi yang aktif, maka kepercayaan masyarakat cenderung meningkat. Kepercayaan ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih yakin dalam menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut.

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang mencerminkan bagaimana lembaga memberikan pelayanan kepada muzakki, mulai dari proses penghimpunan, respon terhadap pertanyaan, hingga kenyamanan dalam bertransaksi. Dimensi kualitas layanan seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (SERVQUAL) memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman positif muzakki. Ketika layanan dianggap profesional dan ramah, muzakki akan merasa puas dan termotivasi untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut.

Citra lembaga berperan sebagai persepsi publik terhadap reputasi dan integritas lembaga zakat. Citra terbentuk dari pengalaman sebelumnya, komunikasi eksternal, keberhasilan program, serta bagaimana lembaga tersebut dikenal di tengah masyarakat. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan menjadi alasan utama muzakki memilih lembaga tersebut, bahkan ketika ada alternatif lain.

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini menyusun diagram alir kerangka berpikir dari adanya penurunan zakat sampai pada hasil dan saran untuk lembaga lazis jateng.

Diagram 2 1 Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini

dirumuskan sebagai berikut:

2.7.1. Hipotesis Parsial (Uji t)

1. **H1**: Transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat di LAZIS Jateng Cabang Solo.
2. **H2**: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat di LAZIS Jateng Cabang Solo.
3. **H3**: Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat di LAZIS Jateng Cabang Solo.

2.7.2. Hipotesis Simultan (Uji F)

1. **H4**: Transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat di LAZIS Jateng Cabang Solo.

2.8 Gambaran Umum Lembaga

2.8.1. Profil LAZiS Jateng Cabang Solo

LAZiS Jateng adalah singkatan dari Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Al-Ihsan Jawa Tengah. Lembaga ini merupakan organisasi nirlaba yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) (Lazis Jateng, 2025).

Keberadaan LAZiS Jateng bermula dari Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta yang didirikan pada tanggal 6 Maret 2001 berdasarkan akta notaris RA Cheriah Bahrudin Suryobroto, SH. Cikal bakalnya diawali dengan seminar tentang Undang-Undang Zakat dan Perpajakan pada 12 Oktober 2000 yang menghadirkan Dirjen Pajak dan KH. Dr. Didin Hafiduddin dari BAZNAS (Awwahah & Iswanaji, 2022).

Pada tanggal 23 Januari 2002, LAZiS mendapat rekomendasi dari Departemen Agama Kota Surakarta untuk dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA). Seiring perkembangan, pada 1 Agustus 2007, LAZiS memperluas wilayah kerjanya menjadi skala provinsi melalui Yayasan Al-Ihsan Jawa Tengah dengan akta pendirian dari notaris Ida Widiyanti di Semarang. Akhirnya, pada 9 Agustus 2017, LAZiS Jateng resmi ditetapkan sebagai Lembaga

Amil Zakat Skala Provinsi berdasarkan SK Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI Nomor 558 (Awwahah & Iswanaji, 2022).

2.8.2. Program Lembaga

LAZiS Jateng memiliki 5 rumpun program yaitu meliputi: (Lazis Jateng, 2025)

1. Porgram Bidang Pendidikan (*Educaion Support*)

LAZiS Jateng berkomitmen untuk melakukan perbaikan kualitas Pendidikan yang mencakup kategori penerima manfaat: siswa, infrastruktur, dan tenaga didik yang berkualitas sesuai dengan tujuan SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang memastikan bahwa seluruh anak Indonesia menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah yang gratis, merata dan berkualitas yang mengarah pada dampak pembelajaran yang relevan dan efektif. Program unggulannya yaitu Beasiswa Tepat Terpadu (BETTER), Orang tua asuh anak LKSA, dan Yatim Corner

2. Porgram Bidang Sosial Kemanusiaan (*Social Humanitarian Support*)

LAZiS Jateng juga aktif dalam membantu korban tragedy kemanusiaan yang terjadi di Rohingya, Palestina, dan Suriah. LAZiS Jateng menghimpun dana kemanusiaan, memberikan fasilitas pengiriman bantuan, serta melakukan aksi tanggap bencana dan recovery. Program unggulannya yaitu Kegiatan Jum'at berbagi (KJB), Parade Qurban, dan Tanggap Bencana.

3. Porgram Bidang Ekonomi (*Economic Support*)

Program Economy Support merupakan implementasi dukungan LAZiS Jateng terhadap goal ke 1 dan ke 11 SDGs (Sustainable Development Goals), yaitu No Poverty mengenai pengentasan kemiskinan di segala manifestasinya pada tahun 2045, dan Sustainable Cities and Communities tentang menjadikan kota dan pemukiman yang inklusif, aman dan tangguh secara berkelanjutan. Program unggulannya yaitu Pemberdayaan UMKM, Kandang Ternak, dan Gerobak Berkah.

4. Program Bidang Kesehatan (*Health Support*)

Berkaitan dengan goal ke 3 dan ke 2 dari Sustainable Development Goals), yaitu Good Health and Well Being mengenai jaminan kesehatan dan kesejahteraan untuk semua, serta Zero Hunger mengenai pengentasan kelaparan dan segala bentuk malnutrisi pada tahun 2045. LAZiS Jateng merealisasikannya melalui program-program kesehatan secara terintegrasi yang terhimpun dalam program bidang Kesehatan. Program unggulannya yaitu Advokasi Kesehatan, Khitan Ceria, Peduli Gizi Balita dan Anak, dan Layanan Ambulance.

5. Program Bidang Dakwah (*Dakwah Support*)

Ini merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup para Da'i dan Guru Agama di wilayah pelosok. Fokus utama program ini adalah membantu para Da'i dan Guru Agama agar mampu menjalankan kegiatan belajar dan mengajarnya, beasiswa untuk santri TPQ serta pembangunan/renovasi sarana ibadah (masjid/mushola). Program unggulannya adalah Beasiswa Santri TPQ, Kafalah Da'I, dan Renovasi Masjid/Mushola.

2.8.3. Sistem Penghimpunan dan Penyaluran Dana

Dalam upaya mengoptimalkan penghimpunan dana, LAZiS Jateng menerapkan berbagai metode *penggalangan dana* yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Sumber dana yang dikelola oleh LAZiS Jateng meliputi zakat, infaq dan sedekah, dan berbagai donasi lainnya dari masyarakat.

Untuk memudahkan masyarakat dalam berdonasi, LAZiS Jateng menyediakan berbagai saluran donasi diantaranya: (Lazis Jateng, 2025)

1. Donasi Langsung

Masyarakat dapat berdonasi secara langsung dengan datang ke kantor layanan dan cabang LAZiS Jateng yang tersebar di berbagai daerah, termasuk cabang Surakarta.

2. Donasi Online

Donasi dapat dilakukan secara daring melalui website resmi LAZiS Jateng di alamat **lazisjateng.org** yang menyediakan platform transaksi aman dan mudah.

3. Transfer Rekening

LAZiS Jateng menyediakan berbagai rekening bank atas nama Yayasan Al Ihsan Jawa Tengah untuk memfasilitasi donasi melalui transfer antarbank.

4. Jemput Donasi

Layanan jemput donasi disediakan dengan menghubungi contact center LAZiS Jateng, di mana petugas akan menjemput donasi langsung ke tempat donatur.

2.9 Tinjauan Lapangan

2.9.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah (LAZIS) Jateng Cabang Solo, yang beralamat di Jl. Basuki Rahmat, Kelurahan Jajar, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena LAZIS Jateng Cabang Solo merupakan salah satu lembaga amil zakat yang aktif dan memiliki kontribusi besar dalam penghimpunan serta penyaluran dana zakat di wilayah Solo Raya.

Secara geografis, lokasi penelitian ini berada di kawasan strategis kota Solo, yang memudahkan peneliti dalam melakukan observasi, wawancara, serta distribusi kuesioner kepada muzakki yang menjadi subjek penelitian. Selain itu, LAZIS Jateng Cabang Solo memiliki sistem pelayanan yang cukup baik, baik secara online maupun offline, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengakses data dan informasi yang dibutuhkan secara lebih efektif.

Pemilihan lokasi ini juga dilatarbelakangi oleh pertimbangan bahwa LAZIS Jateng Cabang Solo memiliki jumlah muzakki yang cukup besar dan aktif, serta memiliki dinamika pelayanan yang menarik untuk diteliti, khususnya terkait aspek transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat.

2.9.2. Profil Lembaga

LAZiS Jateng adalah singkatan dari Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Al-Ihsan Jawa Tengah. Lembaga ini merupakan organisasi nirlaba yang

bergerak di bidang pengelolaan sumber daya zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) (Lazis Jateng, 2025).

Keberadaan LAZiS Jateng bermula dari Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta yang didirikan pada tanggal 6 Maret 2001 berdasarkan akta notaris RA Cheriah Bahrudin Suryobroto, SH. Cikal bakalnya diawali dengan seminar tentang Undang-Undang Zakat dan Perpajakan pada 12 Oktober 2000 yang menghadirkan Dirjen Pajak dan KH. Dr. Didin Hafiuddin dari BAZNAS (Awwahah & Iswanaji, 2022).

Pada tanggal 23 Januari 2002, LAZiS mendapat rekomendasi dari Departemen Agama Kota Surakarta untuk dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA). Seiring perkembangan, pada 1 Agustus 2007, LAZiS memperluas wilayah kerjanya menjadi skala provinsi melalui Yayasan Al-Ihsan Jawa Tengah dengan akta pendirian dari notaris Ida Widiyanti di Semarang. Akhirnya, pada 9 Agustus 2017, LAZiS Jateng resmi ditetapkan sebagai Lembaga Amil Zakat Skala Provinsi berdasarkan SK Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI Nomor 558 (Awwahah & Iswanaji, 2022).

2.9.3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah muzakki, yaitu individu atau pihak yang telah menunaikan zakat, infak, atau sedekah melalui LAZIS Jateng Cabang Solo (Mardhika, 2024). Penentuan subjek ini didasarkan pada fokus penelitian yang ingin menganalisis bagaimana persepsi muzakki terhadap variabel transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga, serta bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih LAZIS Jateng Cabang Solo sebagai tempat penyaluran zakat.

Subjek penelitian ini dipilih karena muzakki merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dengan layanan yang diberikan oleh lembaga zakat. Muzakki memiliki pengalaman dan persepsi terhadap kualitas layanan, sistem transparansi, serta citra lembaga, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk terus menyalurkan zakatnya di lembaga tersebut atau tidak.

Selain itu, pemilihan muzakki sebagai subjek juga relevan dengan tujuan penelitian yang ingin memberikan gambaran empirik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan preferensi masyarakat dalam menyalurkan zakat. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh muzakki diharapkan mampu memberikan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan untuk kebutuhan analisis dalam penelitian ini.

2.9.4. Populasi dan Sample Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh muzakki yang telah menyalurkan zakat melalui LAZIS Jateng Cabang Solo selama tahun 2024, yang berjumlah sebanyak 8.405 orang. Data ini diperoleh dari laporan internal LAZIS Jateng Cabang Solo terkait jumlah donatur aktif pada tahun tersebut. Populasi ini mencakup muzakki yang menyalurkan zakat secara rutin maupun non-rutin melalui berbagai kanal penghimpunan yang dimiliki oleh lembaga.

b. Sample Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sunaryono et al., 2022) dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%.

Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Margin of Error

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{8.405}{1 + 8.405 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{8.405}{1 + 8.405 (0,01)}$$
$$n = \frac{8.405}{85,05}$$
$$n = 98,8$$

Sehingga jumlah sample dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 Responden Muzakki.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Muzakki yang telah menyalurkan zakat minimal satu kali pada tahun 2024 di LAZIS Jateng Cabang Solo.
2. Berusia minimal 17 tahun atau telah memiliki kesadaran ekonomi.
3. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian.

Teknik purposive sampling dipilih dengan pertimbangan bahwa tidak semua populasi memiliki tingkat pengalaman dan pengetahuan yang sama terkait layanan dan kinerja lembaga, sehingga pengambilan sampel difokuskan pada muzakki yang telah memiliki keterlibatan langsung dengan pelayanan LAZIS Jateng Cabang Solo.

2.10 Identifikasi Masalah

2.10.1. Latar Belakang Masalah

Zakat sebagai instrumen ekonomi Islam memiliki peran strategis dalam distribusi kekayaan dan pengentasan kemiskinan. Namun, seiring bertambahnya jumlah lembaga pengelola zakat, muncul tantangan dalam hal efektivitas layanan, efisiensi penghimpunan, dan citra lembaga di mata publik. Penurunan jumlah

penghimpunan zakat di LAZIS Jateng Cabang Solo dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya terkait aspek transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga dalam memengaruhi keputusan masyarakat menyalurkan zakat.

2.10.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh transparansi terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan zakat di LAZIS Jateng cabang solo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan zakat di LAZIS Jateng cabang solo?
3. Bagaimana pengaruh citra lembaga terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan zakat di LAZIS Jateng cabang solo?
4. Bagaimana pengaruh transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan zakat di LAZIS Jateng cabang solo?

2.11 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dirancang untuk memperoleh informasi yang komprehensif, baik dari hasil observasi langsung, wawancara, maupun hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden.

2.11.1. Data Primer

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dan proses pelayanan di LAZIS Jateng Cabang Solo, termasuk bagaimana sistem transparansi, kualitas layanan, dan pencitraan lembaga dilakukan. Observasi ini bersifat non-partisipatif, dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan, namun mengamati situasi, fasilitas, proses pelayanan, serta interaksi antara lembaga dengan muzakki.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada beberapa pihak yang dianggap relevan, yaitu:

1. Muzakki yang telah menyalurkan zakat di LAZIS Jateng Cabang Solo.
2. Pengelola/amil di LAZIS Jateng Cabang Solo.

Wawancara bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait persepsi muzakki terhadap transparansi, kualitas layanan, citra lembaga, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menyalurkan zakat. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk mengklarifikasi data yang diperoleh dari observasi dan kuesioner.

c. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yang telah dirumuskan dalam Tabel Definisi Operasional Variabel.

Tabel 2.2 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Data	Cara Pengukuran & Penilaian	Alat Ukur
Transparansi	Kemampuan lembaga dalam menyediakan informasi secara terbuka, mudah diakses, dan akuntabel kepada muzakki terkait pengelolaan	1. Keterbukaan informasi 2. Aksesibilitas informasi 3. Akuntabilitas pelaporan	Skala Likert	Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan menggunakan skala 1-5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju	Kuesioner Tertutup dengan Skala Likert

	dana zakat.			(5).	
Kualitas Layanan	Persepsi muzakki terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh lembaga, meliputi aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian.	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	Skala Likert	Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan menggunakan skala 1-5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).	Kuesioner Tertutup dengan Skala Likert
Citra Lembaga	Persepsi muzakki terhadap reputasi, kepercayaan, dan kesan positif yang dimiliki oleh LAZIS Jateng Cabang Solo.	1. Reputasi 2. Kepercayaan publik 3. Kesan positif lembaga	Skala Likert	Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan menggunakan skala 1-5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).	Kuesioner Tertutup dengan Skala Likert
Keputusan Muzakki	Proses atau tindakan individu (muzakki) dalam memilih dan memutuskan	1. Kesadaran berzakat 2. Kemauan berzakat kembali 3. Loyalitas	Skala Likert	Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan menggunakan skala 1-5, mulai	Kuesioner Tertutup dengan Skala Likert

	untuk menyalurkan zakat di LAZIS Jateng Cabang Solo.			dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).	
--	--	--	--	--	--

2.11.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari dokumen dan sumber-sumber lain yang relevan (Setiawan & Putri, 2017). Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui:

- Dokumen internal LAZIS Jateng Cabang Solo, seperti laporan tahunan, laporan penghimpunan dan penyaluran zakat, serta profil lembaga.
- Literatur dari buku, jurnal, artikel, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel transparansi, kualitas layanan, citra lembaga, dan keputusan muzakki.
- Sumber online yang valid dan relevan terkait informasi perkembangan lembaga dan pengelolaan zakat di Indonesia.

2.12 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini merupakan proses mempersiapkan data mentah yang diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara, dan observasi menjadi data yang siap dianalisis (Djaali, 2021). Proses pengolahan data meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Editing

Editing dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban dari kuesioner yang telah dikumpulkan (Djaali, 2021). Pada tahap ini, peneliti mengecek apakah semua pertanyaan telah dijawab, tidak ada jawaban ganda, serta tidak terdapat kesalahan penulisan atau pengisian yang dapat mempengaruhi kualitas data.

2. Coding

Coding adalah proses pemberian kode numerik pada setiap jawaban

responden berdasarkan skala pengukuran yang digunakan (Djaali, 2021) . Untuk skala Likert, coding diberikan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

3. *Entry*

Entry adalah proses memasukkan data yang telah diberi kode ke dalam aplikasi SPSS (Djaali, 2021) . Data dimasukkan sesuai dengan nomor pertanyaan dan responden untuk memastikan keakuratan input.

4. *Cleaning*

Cleaning adalah tahap untuk memastikan bahwa data yang telah diinput bersih dari kesalahan (Djaali, 2021) . Proses ini meliputi pengecekan adanya data ganda, data kosong, atau kesalahan input. Data yang tidak valid akan diperbaiki atau dihapus sebelum masuk ke tahap analisis data.

2.13 Analisis Data & Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu transparansi (X1), kualitas layanan (X2), dan citra lembaga (X3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan muzakki (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Aumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi persyaratan dalam analisis regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji model regresi dalam penelitian apakah model regresi tersebut berdistribusi normal atau tidak. Apabila data dalam penelitian normal atau mendekati normal, maka model regresi penelitian tersebut

baik. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitasnya. Aturan dasar yang digunakan untuk mengambil kesimpulan yaitu, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016). Dalam uji ini menyatakan bahwa:

1. Jika signifikansi (p-value) $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi (p-value) $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menganalisis model regresi apakah terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varian yang berasal dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi yang tinggi dan sempurna antar variabel bebas (independen) atau tidak. Apabila model regresi tidak mengalami korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik dan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

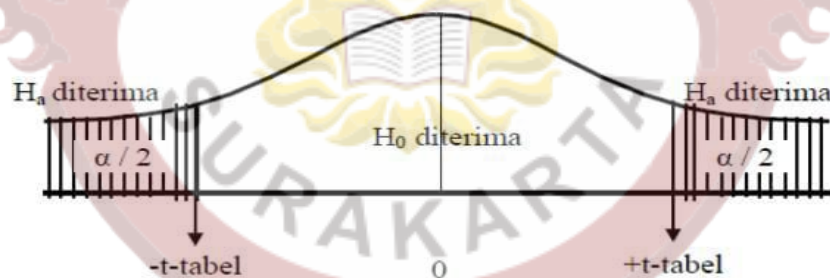
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Digunakan untuk menguji berarti tidaknya hubungan variabel variabel independen dengan variabel dependen (Djaali, 2021). Langkah-langkah pengujianya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel Transparansi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Citra Lembaga (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Muzakki (Y).

2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \neq 0$, artinya variabel Transparansi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Citra Lembaga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Muzakki (Y).
- b. Menentukan Drajat Kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- c. Menentukan Signifikansi
 1. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 2. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Membuat Kesimpulan
 1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

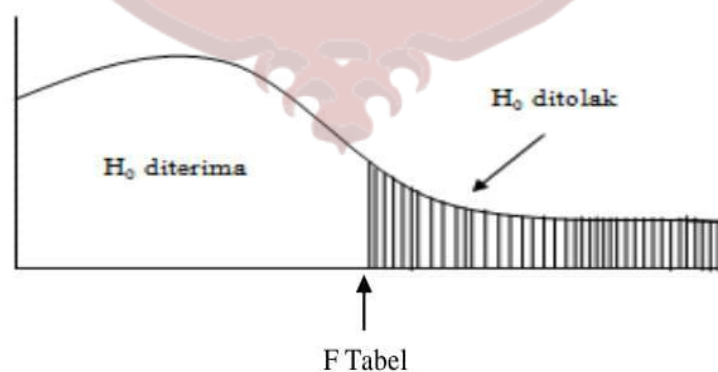


Gambar 2 1 Uji t

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Djaali, 2021) . Langkah–langkah pengujianya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Formulasi Hipotesis
 1. $H_0: \beta_1 = 0$, artinya variabel Transparansi (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Muzakki (Y).
 2. $H_a: \beta_1 > 0$, artinya variabel Transparansi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Muzakki (Y).

3. $H_0: \beta_2 = 0$, artinya variabel Kualitas Layanan (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Muzakki (Y).
 4. $H_a: \beta_2 > 0$, artinya variabel Kualitas Layanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Muzakki (Y).
 5. $H_0: \beta_3 = 0$, artinya variabel Citra Lembaga (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Muzakki (Y).
 6. $H_a: \beta_3 > 0$, artinya variabel Citra Lembaga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Muzakki (Y).
- b. Menentukan Drajat Kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
 - c. Menentukan Signifikansi
 1. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 2. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - d. Membuat Kesimpulan
 1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan (bersama sama) mempengaruhi variabel dependen.
 2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan (bersama sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 2 2 Uji F

e. Uji Koefisiensi (R²)

Koefisien Determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R square karena terdapat lebih dari dua variabel independen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R square bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasuki dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R square pasti meningkat. Sedangkan nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Hendryadi, 2016).

Pengujian ini dengan melihat nilai R square (R²). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = (\text{adjusted R square})^2 \times 100\%$$

Dimana:

$$R^2 = \text{Koefisien Determinasi}$$

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Selanjutnya nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Hendryadi, 2016).

2.14 Kesimpulan & Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan tahapan akhir dari proses analisis data yang bertujuan untuk merangkum hasil penelitian secara sistematis berdasarkan temuan yang diperoleh. Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan hasil dari analisis pengaruh variabel independen (transparansi, kualitas layanan, dan citra lembaga) terhadap variabel dependen (keputusan muzakki) baik secara parsial maupun simultan.

Kesimpulan disusun dengan mengacu pada hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan mendukung tercapainya tujuan penelitian.

Saran dalam penelitian ini disusun sebagai bentuk rekomendasi yang didasarkan pada hasil kesimpulan penelitian. Saran ditujukan baik untuk pihak LAZIS Jateng Cabang Solo sebagai objek penelitian, maupun untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang yang sama.

Pemberian saran ini bertujuan agar hasil penelitian tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kualitas layanan, peningkatan transparansi, serta penguatan citra lembaga di mata muzakki.

